



**Universidad Nacional Mayor de San Marcos**

**Universidad del Perú. Decana de América**

**Facultad de Ingeniería Industrial**

**Escuela Profesional de Ingeniería Industrial**

**“Neuromarketing y su aplicación en paneles  
publicitarios”**

**TESINA**

**Para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial**

**AUTOR**

**Franco Piero BAYONA SORIA**

**ASESOR**

**Julio Cesar SANDOVAL INCHAUSTEGUI**

**Lima, Perú**

**2019**



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

## Referencia bibliográfica

---

Bayona, S. (2019). *Neuromarketing y su aplicación en paneles publicitarios*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ingeniería Industrial, Escuela Profesional de Ingeniería Industrial]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

---



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS  
(Universidad del Perú, DECANA DE AMERICA)  
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

## ACTA N°001-VDAP-FII-2019

### SUSTENTACIÓN DE TESINA PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO INDUSTRIAL

El Jurado designado por la Facultad de Ingeniería Industrial, reunido en acto público en el Auditorio de la Facultad de Ingeniería Industrial, el día **miércoles 13 de febrero de 2019**, a las 12:00 horas, dio inicio a la sustentación de la tesina:

#### “NEUROMARKETING Y SU APLICACIÓN EN PANELES PUBLICITARIOS”

Que presenta el Bachiller:

**BAYONA SORIA FRANCO PIERO**

Para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial en la Modalidad: **Perfeccionamiento Profesional**.

Luego de la exposición, absueltas las preguntas del Jurado y siendo las 12:45 horas se procedió a la evaluación secreta, habiendo sido APROBADO por UNANIMIDAD con la calificación promedio de DI. ECIS. 4.5, lo cual se comunicó públicamente.

Ciudad Universitaria, 13 de febrero del 2019

  
DR. CEVALLOS AMPUERO JUAN MANUEL  
Presidente

  
MG. MAVILA HINOJOZA DANIEL HUMBERTO  
Miembro

  
MG. SANDOVAL INCHAUSTEGUI JULIO CESAR  
Asesor

Dedicatoria:

A mi mamá Mireya con su apoyo incondicional.

A mi papá Willy por sus buenos consejos.

A mi amor Heidy por acompañarme y darme ánimos.

Y a todos mis amigos y familiares.

## ÍNDICE GENERAL

|  |           |
|--|-----------|
| <b>CARÁTULA .....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>DEDICATORIA .....</b>   | <b>2</b>  |
| <b>ÍNDICE GENERAL .....</b>                                      | <b>3</b>  |
| <b>INDICE DE TABLAS .....</b>                                    | <b>5</b>  |
| <b>INDICE DE FIGURAS .....</b>                                   | <b>7</b>  |
| <b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>              | <b>9</b>  |
| <b>1.1 Formulación .....</b>                                     | <b>9</b>  |
| <b>1.2 Justificación .....</b>                                   | <b>10</b> |
| <b>CAPÍTULO II: OBJETIVOS .....</b>                              | <b>11</b> |
| <b>2.1 Objetivo General .....</b>                                | <b>11</b> |
| <b>2.2 Objetivos Específicos .....</b>                           | <b>11</b> |
| <b>CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO .....</b>                         | <b>12</b> |
| <b>3.1 Antecedentes .....</b>                                    | <b>12</b> |
| <b>3.2 Bases Teóricas .....</b>                                  | <b>15</b> |
| <b>3.2.1 Neuromarketing .....</b>                                | <b>15</b> |
| <b>3.2.2 Paneles publicitarios .....</b>                         | <b>38</b> |
| <b>3.2.3 Decisión de Compra .....</b>                            | <b>55</b> |
| <b>CAPÍTULO IV: DISEÑO METODOLÓGICO .....</b>                    | <b>68</b> |
| <b>4.1 Tipo de Investigación .....</b>                           | <b>68</b> |
| <b>4.2 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos .....</b> | <b>69</b> |
| <b>4.3 Procedimiento .....</b>                                   | <b>70</b> |
| <b>CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIONES .....</b>                | <b>71</b> |
| <b>5.1 Resultados y Contrastación de Hipótesis .....</b>         | <b>71</b> |

|  |            |
|--|------------|
| <b>5.2 Rúbrica de evaluación de un panel publicitario.....</b> | <b>82</b>  |
| <b>5.3 Análisis de casos según modelo descrito.....</b>        | <b>84</b>  |
| <b>5.4. Resultados.....</b>                                    | <b>94</b>  |
| <b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>       | <b>97</b>  |
| <b>5.1 Conclusiones .....</b>                                  | <b>97</b>  |
| <b>5.2 Recomendaciones .....</b>                               | <b>99</b>  |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>                         | <b>100</b> |
| <b>ANEXOS .....</b>  | <b>104</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| TABLA N° 1: ENCUESTA INICIAL PARA APLICAR A PERSONAL DE TRADE MARKETING .....          | 71 |
| TABLA N° 2: RESULTADOS DEL PONDERAMIENTO DE LAS 2 AFIRMACIONES PARA CADA VARIABLE..... | 79 |
| TABLA N° 3: ENCUESTA PARA APLICAR A EXPERTOS EN MARKETING.....                         | 80 |
| TABLA N° 4: RESULTADOS DE LA ENCUESTA A EXPERTOS EN MARKETING.....                     | 81 |
| TABLA N° 5: RESULTADOS DE LA ENCUESTA A EXPERTOS EN MARKETING.....                     | 82 |
| TABLA N° 6: RÚBRICA DE EVALUACIÓN VISUAL DE UN PANEL PUBLICITARIO .....                | 83 |
| TABLA N° 7: EVALUACIÓN VISUAL DEL PANEL PUBLICITARIO DEL CASO 1 .....                  | 84 |
| TABLA N° 8: EVALUACIÓN VISUAL DEL PANEL PUBLICITARIO DEL CASO 2.....                   | 85 |
| TABLA N° 9: EVALUACIÓN VISUAL DEL PANEL PUBLICITARIO DEL CASO 3.....                   | 86 |
| TABLA N° 10: EVALUACIÓN VISUAL DEL PANEL PUBLICITARIO DEL CASO 4.....                  | 87 |
| TABLA N° 11: EVALUACIÓN VISUAL DEL PANEL PUBLICITARIO DEL CASO 5.....                  | 88 |



|  |    |
|--|----|
| TABLA N° 12: EVALUACIÓN VISUAL DEL PANEL PUBLICITARIO DEL CASO 6.....  | 89 |
| TABLA N° 13: EVALUACIÓN VISUAL DEL PANEL PUBLICITARIO DEL CASO 7.....  | 90 |
| TABLA N° 14: EVALUACIÓN VISUAL DEL PANEL PUBLICITARIO DEL CASO 8.....  | 91 |
| TABLA N° 15 EVALUACIÓN VISUAL DEL PANEL PUBLICITARIO DEL CASO 9.....   | 92 |
| TABLA N° 16: EVALUACIÓN VISUAL DEL PANEL PUBLICITARIO DEL CASO 10.....   | 93 |
| TABLA N° 17: PONDERACIÓN DE CADA VARIABLE EN LA EVALUACIÓN VISUAL DE UN PANEL PUBLICITARIO.....                                    | 94 |
| TABLA N° 18: RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN DE CADA PANEL PUBLICITARIO SEGÚN LAS VARIABLES DE NEUROMARKETING Y SUS PONDERACIONES..... | 95 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| FIGURA N° 1: SIGNIFICADO DE LOS COLORES.....   | 21 |
| FIGURA N° 2: UTILIZACIÓN DE LOS COLORES SEGÚN TIPO DE<br>CONSUMIDOR .....            | 23 |
| FIGURA N° 3: FACTORES INFLUYENTES EN LA PERCEPCIÓN DEL<br>COLOR .....                | 24 |
| FIGURA N° 4: PANEL PUBLICITARIO CON COLORES LLAMATIVOS QUE<br>EXPRESA ENERGÍA .....  | 29 |
| FIGURA N° 5: PANEL PUBLICITARIO DE UN VEHÍCULO QUE EXPRESA<br>ADMIRACIÓN .....       | 30 |
| FIGURA N° 6: PANEL PUBLICITARIO DE UN VEHÍCULO ORIENTADO A LA<br>FUNCIONALIDAD ..... | 31 |
| FIGURA N° 7: ESQUEMA GRÁFICO DEL MODELO AIDA.....                                    | 34 |
| FIGURA N° 8: EJEMPLO DE PUBLICIDAD TELEVISIVA .....                                  | 46 |
| FIGURA N° 9: EJEMPLO DE PUBLICIDAD RADIAL.....                                       | 47 |
| FIGURA N° 10: EJEMPLOS DE PUBLICIDAD VISUAL .....                                    | 48 |
| FIGURA N° 11: EJEMPLOS DE PUBLICIDAD ESCRITA.....                                    | 49 |
| FIGURA N° 12: EJEMPLOS DE USO DE PANTALLAS LED .....                                 | 53 |
| FIGURA N° 13: EJEMPLOS DE USO DE GIGANTOGRAFÍAS.....                                 | 54 |
| FIGURA N° 14: JERARQUÍA DE NECESIDADES DE MASLOW .....                               | 58 |
| FIGURA N° 15: FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO<br>DEL CONSUMIDOR .....     | 62 |

|   |    |
|---|----|
| FIGURA N° 16: VARIABLES QUE INFLUYEN EN LOS PROCESOS<br>MENTALES DE LAS PERSONAS .....              | 68 |
| FIGURA N° 17: PONDERAMIENTO DE LAS 2 AFIRMACIONES DE LA<br>VARIABLE CARACTERÍSTICAS DEL PANEL ..... | 72 |
| FIGURA N° 18: PONDERAMIENTO DE LAS 2 AFIRMACIONES DE LA<br>VARIABLE ELEMENTOS.....                  | 73 |
| FIGURA N° 19: PONDERAMIENTO DE LAS 2 AFIRMACIONES DE LA<br>VARIABLE ESTRUCTURA .....                | 74 |
| FIGURA N° 20: PONDERAMIENTO DE LAS 2 AFIRMACIONES DE LA<br>VARIABLE COLOR.....                      | 75 |
| FIGURA N° 21: PONDERAMIENTO DE LAS 2 AFIRMACIONES DE LA<br>VARIABLE IMAGEN .....                    | 76 |
| FIGURA N° 22: PONDERAMIENTO DE LAS 2 AFIRMACIONES DE LA<br>VARIABLE MENSAJES .....                  | 77 |
| FIGURA N° 23: PONDERAMIENTO DE LAS 2 AFIRMACIONES DE LA<br>VARIABLE CREATIVIDAD.....                | 78 |

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Formulación**

Con el avance de la ciencia y la tecnología, nos encontramos que no solo el marketing tradicional contribuirá a lograr tener o captar a los potenciales clientes, sino que la percepción del individuo, es mucho más compleja y se puede acceder a ella mediante el conocimiento de la fisiología humana y la psicología, como un medio para direccionar la compra de productos y servicios.

De acuerdo con el enunciado anterior, es muy importante conocer cómo es que llegamos a visualizar los paneles publicitarios que están alrededor de la ciudad y como éstos por medio de un trabajo profesional de la psicología, están logrando alcanzar sus objetivos de venta. Por medio del uso de las sombras, la luz, el color y las diversas combinaciones y cómo estos ingresan por medio de la luz ocular y se alojan en el cerebro humano, afectando nuestras decisiones en forma imperceptible, respondiendo a un estímulo sensorial.

En este orden de ideas diremos que el Neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción (Braidot, 2009, p.49).

Esta área de variables y métodos de promoción del marketing, utiliza sustentos y definiciones de diferentes especialidades como son la neurología, psicología, la sociología, etc.; y algunas tecnologías como son la Resonancia Magnética, Eye Tracking, la Electroencefalografía etc. El utilizar uno o varios elementos mencionados, proporciona una mejor semejanza a lo que el potencial cliente necesita, o en otras palabras, a lo que puede influir en su decisión de compra.

“Tomar decisiones es algo que en realidad hace el cerebro por lo que somos los responsables últimos de nuestras acciones. Sin embargo, el especial sentimiento de decisión podría ser una intención de segunda mano de nuestra consciencia para explicar lo que el cerebro ha seleccionado previamente” (Malfitano, 2007, p.71).

De acuerdo con los planteamientos descritos, surge la interrogante de investigación.

### **Problema general**

¿Cómo incide el neuromarketing en los procesos mentales de las personas que visualizan los paneles publicitarios?

### **Problemas específicos**

¿Cómo se relaciona el neuromarketing con las emociones de las personas que visualizan los paneles publicitarios?

¿Cómo se relaciona el neuromarketing con la decisión de compra de las personas que visualizan los paneles publicitarios?

## **1.2 Justificación**

La presente investigación se justifica porque se explica la importancia del neuromarketing en la publicidad específicamente en los paneles publicitarios y como el uso del color, las gráficas y la luminosidad transmiten sensaciones que darán como respuesta, el proceso de compra de productos y/o servicios por los potenciales clientes.

## **CAPÍTULO II: OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo General**

Identificar cómo incide el neuromarketing en los procesos mentales de las personas que visualizan los paneles publicitarios.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- Determinar la relación del neuromarketing con las emociones de las personas que visualizan los paneles publicitarios.
- Determinar la relación del neuromarketing con la decisión de compra de las personas que visualizan los paneles publicitarios.

## CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO

### 3.1 Antecedentes

Sotomayor (2012) Tesis: *“Influencia de los anuncios televisivos en el consumo de alimentos publicitados dirigidos al público escolar del distrito de Huánuco”*.

Universidad Complutense de Madrid. La investigación tuvo como:

- **Objetivo:** Analizar la influencia de los anuncios televisivos en el consumo de alimentos publicitados en escolares del distrito de Huánuco durante el 2010.
- **Métodos:** Se ejecutó un análisis estadístico y correlacional a 120 estudiantes de las instituciones educativas Von Newman y Springfield. A éstos escolares se le aplicaron entrevistas, diversas encuestas y evaluación física. Se analizó paralelamente el contenido publicitario transmitido por la televisión sobre los alimentos y su contenido nutricional, registrándose los datos en una tabla. El método estadístico utilizado para analizar dicho caso fue el Chi cuadrado.
- **Resultados:** La salud de los estudiantes, es afectada en cierto modo, especialmente reflejado en la caries dental y es provocada por el consumo de éstos alimentos. Existe una correlación directa entre la visualización de los anuncios televisivos con el consumo de alimentos con alto contenido de sodio.
- **Conclusiones:** Existe una relación positiva entre la publicidad televisiva y el consumo de éstos alimentos que deben ser fiscalizados y regulados por las entidades correspondientes.

Elizondo M. (2010) Tesis la Publicidad y la Conciencia de Compra del Consumidor. Universidad de Durango- México. El objetivo de ésta investigación

es presentar la influencia que tiene la publicidad en los diversos sectores de la población, los cuales han sido divididos por estratos sociales y por el nivel de ingreso, la población estuvo compuesta por 150 personas, segmentadas de la siguiente manera 50 del sector C, 50 del sector D y finalmente 50 del sector E. Arribando a las siguientes conclusiones:

El sector C, adquiere en un 65% productos llevados por la oferta o las promociones, en el sector D, adquieren productos publicitados o con promociones en un 41% y en el sector E, solo lo hacen un 17%.

La explicación que da el investigador con respecto a la decisión de compra necesariamente pasa por el aspecto económico, los sectores socio económicos D y E, solo adquieren productos necesarios en su canasta básica familiar, sin embargo conocen y se informan sobre los nuevos productos lanzados al mercado, a esta reflexión antes de la compra se le conoce como conciencia de compra.

Correa & Ángulo (2013), en su tesis titulada “Influencia de la publicidad masiva electrónica en la toma de decisiones de compra de los jóvenes de 18 a 23 años de edad en Cali-Colombia”, de la de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas – Universidad Autónoma de Occidente, llegaron a la siguiente conclusión: Que los estudiantes con rango de edad entre 18 y 23 años de edad que radican en Cali, observan la importancia la publicidad electrónica emitida por los medios de comunicación dirigidos a jóvenes de 14 años a más; Sin embargo, se observó una mayor preferencia por ciertos medios con respecto a otros por factores como el mensaje, su presentación, las características del medio de comunicación.



En este caso, los factores externos tienen mayor influencia que la publicidad en la mente de éste segmento juvenil. La mayor parte de las personas son más volubles ante los estímulos externos que ante la publicidad en la decisión de compra. En conclusión, los factores externos influyen más en la compra. Para éstas personas es más importante la opinión de una persona de confianza ya que la publicidad; Asimismo la mayor parte de éstos jóvenes tienen en cuenta al precio como una variable más importante que la misma publicidad en la decisión de compra; Sin embargo, la variable que más predomina para los jóvenes, son las recomendaciones y experiencias de personas que han comprado un bien o servicio similar, ya que valoran más esta información al ser una información independiente a la marca o a la publicidad del producto y mucho más confiable y objetiva para tomar una mejor decisión.

Gómez & Puentes (2013), en su artículo: “Publicidad exterior. Del papel al Led”, en la Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación) - España, concluyeron: El medio exterior tiene un importante desafío en un contexto de creciente competitividad, no solo entre los medios convencionales sino también los no convencionales, con la creciente pujanza del marketing directo y la publicidad en Internet.

Esto implica que el medio exterior, tome acciones dirigidas a evaluar y resolver la problemática actual. También se deduce que las personas que son más influyentes al medio exterior tienen un rango de edad promedio de 20 y 40 años, generalmente son varones de clase socioeconómica A, B y C.

Núñez, Olarte & Reinares (2008), en su tesis titulada “Influencia de la Publicidad en las Tendencias Sociales: Una aproximación exploratoria al mercado español”

de la Universidad Rey Juan Carlos de España; concluyeron: Debido a la saturación de publicidad es necesario que los anuncios publicitarios sean llamativos y de esta forma logren sobresalir de los demás y generen interés y recordación en el consumidor; Esto justifica la importancia de realizar una investigación al segmento objetivo, para que lo que se quiere transmitir, tenga coherencia con los valores fundamentales del público al cual va dirigido dicho producto.

También se concluye que las asociaciones de marcas y productos pueden llegar a alterar los valores y percepciones de la población. Sin embargo se concluye que los medios de comunicación generalmente no crean valores ni tendencias que no hayan sido desarrollados en la población, pero si pueden llegar a incrementar o disminuir con el tiempo dichos valores al crear nuevas modas.

Resumiendo dichos antecedentes, los estudios y tesis que se han estudiado y cuyas conclusiones se han reseñado, reafirmar la importancia que tiene para la sociedad y empresas peruanas, explorar los mecanismos de promoción más modernos, como el Neuromarketing que es la materia principal de esta tesina.

## **3.2 Bases Teóricas**

### **3.2.1 Neuromarketing**

#### **3.2.1.1 Definición**

Budinich (2010), según el autor el neuromarketing es una disciplina que día a día se abre camino en el marketing publicitario. Esta nueva rama del marketing, surge de aplicar las herramientas propias de las neurociencias para estudiar los efectos de la publicidad y otros elementos del marketing directamente en el

cerebro humano. Por lo tanto tiene como principal objetivo analizar la influencia de la publicidad en la conducta y decisión de compra de los consumidores.

### **3.2.1.2 Historia del Neuromarketing**

Drucker (2011), concluyó: “el objetivo principal del Neuromarketing es el de decodificar procesos que forman parte en la mente del consumidor, de manera de descubrir sus deseos, ambiciones y causas ocultas en sus opciones de compra, de tal manera de entregarles lo que ellos necesitan”. Gracias a las tecnologías en Neurología, se ha podido analizar a mayor detalle la relación entre las empresas y sus consumidores. La definición Neuromarketing, fue utilizada desde el año 2002, definida por el Dr. Ale Smidts, quien obtuvo un premio nobel en Economía en dicho año. Hay rumores que el Dr. Garry Zaltman de la Universidad de Harvard, fue el mercadólogo que por primera vez utilizó la Resonancia Magnética funcional. Por lo que la definición fue utilizada para definir las tecnologías y métodos de estudio de los procesos cerebrales en la mente del consumidor, con el fin de desarrollar mejores estrategias de marketing.

### **3.2.1.3 Tecnologías usadas en el neuromarketing**

Según Mejía (2012) las cuatro tecnologías aplicadas en el Neuromarketing más comúnmente son:

- **Resonancia Magnética funcional (fMRI):** esta tecnología permite monitorear funciones fisiológicas. El fMRI es costosa, pero genera resultados muy completos y confiables. Permite obtener imágenes de la actividad del cerebro mientras realiza una tarea. Ésta tecnología mide los cambios en la distribución de la sangre oxigenada en relación al tiempo en que la persona

realice actividades clave. Para ello se utiliza un poderoso imán (40 000 veces más potente que el campo magnético de la tierra)

- La fMRI, identifica de manera precisa con una resolución de 1 a 3 mm, la parte del cerebro que tiene mayor actividad en relación con los niveles del oxígeno en la sangre. Sin embargo, ésta tecnología demanda mayor tiempo, entre 5 y 8 segundos para obtener las imágenes, por lo que la velocidad de reacción es lenta con respecto a la Encefalografía. La fMRI, es necesaria para medir zonas más profundas del cerebro humano como el nucleus acumbens, cuya función principal es el procesamiento de las emociones. A modo de resumen, se concluye que la fMRI es una de las tecnologías de mayor precisión y confiabilidad que pueden aplicarse sobre el cerebro humano.

- **Encefalografía (EEG):**

La Encefalografía mide los cambios eléctricos en la superficie del cerebro. Ésta tecnología es una técnica no invasiva y es la más económica y accesible. Se utiliza electrodos con amplificadores de señal para captar las diferencias de voltaje entre diferentes partes del cerebro.

Los electrodos se encuentran distribuidos estratégicamente en el cuero cabelludo para poder registrar los niveles de actividad en diferentes zonas del cerebro. El hardware que se utiliza, mide la diferencia de potencial en intervalos de 1 a 3 milisegundos. Asimismo, la EEG, tiene un alcance limitado, ya que no obtiene datos precisos sobre zonas internas del cerebro al realizar mediciones superficiales.

- **Magneto Encefalografía (MEG):** la Magneto Encefalografía mide los cambios magnéticos que se producen en el cerebro.

Esta tecnología es similar a la EEG, con la diferencia que en éste caso no mide sólo los cambios de voltaje sino los campos magnéticos que producen dichas corrientes. El campo magnético es relativamente pequeño, pero puede ser medido por ésta técnica.

Una de las principales ventajas es que la MEG tiene una resolución temporal muy alta y su señal es de una mejor calidad. Su desventaja es que el costo es mucho más alto por la complejidad de los sensores, por lo que no es una técnica común en el Neuromarketing. Un equipo promedio de MEG, necesita la implementación un ambiente aislado de otros campos magnéticos para que no interfiera con el estudio. Toda esta implementación tiene un costo promedio de 2 millones de dólares.

- **Tomografía de Emisión de Positrones (PET):** esta tecnología consiste en monitorear funciones fisiológicas que pueden sufrir alteraciones con la actividad cerebral como son el metabolismo, el flujo de sangre, el volumen de sangre y la oxigenación de la sangre.

Esta tecnología, mide las variaciones en el metabolismo del cerebro. Se utiliza una inyección de un radioisótopo y se estudia la dispersión dentro del cerebro. Esta tecnología detecta la radiación gamma producida por dicho elemento. Con ello se puede determinar los puntos de mayor actividad cerebral mediante los niveles del metabolismo de la glucosa en el cerebro humano. Se considera como una técnica invasiva, pero por su complejidad y costos elevados de aplicación, no se utiliza en el Neuromarketing.

#### **3.2.1.4 Características que mide el Neuromarketing**

Mejía (2012): Según el autor, las variables a medir luego de estudiar las ondas cerebrales son 3: la atención, la emoción y la memoria.

- **La atención:** Esta característica es la más rápida de lograr ya que se obtiene al simplemente visualizar un anuncio atractivo o llamativo.
- **La emoción:** Esta característica representa el impacto y la capacidad de alterar el ánimo al visualizar un anuncio.
- **La memoria:** Esta característica es la más determinante, ya que un buen anuncio hará que el usuario recuerde en el tiempo, el producto o mensaje luego de haber visualizado el anuncio.

#### **3.2.1.5 El color en el marketing.**

Magaña, R. (2003), indica que el individuo percibe diversos impulsos o energías cromáticas haciéndolo reaccionar ya sea positivamente o negativamente. El principal factor es el color ya que ésta variable produce sensaciones en las personas según el producto o marca que visualicen. Cada color produce sensaciones diferentes, como el verde que produce una sensación sedante, el color rojo que produce una sensación enervante, el amarillo que produce una sensación estimulante, entre otras. Estas acciones se reflejan en reacciones fisiológicas. Ted White & Claudine Productions (2008), en una publicación, afirma que “los colores pueden llegar influir sobre la conducta del ser humano, éstos pueden generar muchos efectos como alegría, tristeza, depresión, exaltación, pueden motivar a realizar ciertas actividades o crear pasividad, generar frío o calor, equilibrio, orden y muchos otros efectos.”

Es así, como lo menciona dicha entidad, los colores tienen una influencia marcada en cuanto a las emociones que genera o busca generar en el público hacia el cual están orientados, siendo de esta manera como se puede orientar de una manera estratégica el deseo o necesidad de la persona.

Gravett, A (2003), el color sirve como herramienta y estrategia para el marketing, ya que éstos crean efectos positivos que a su vez pueden proporcionar la maximización de la productividad debido a la existencia de algunos colores que minimizan la fatiga y otros que relajan los músculos, también existen otros que agitan a las personas.

De esta manera, el autor indica que existe una teoría del color moderna que se basa en 2 clases de colores: los colores que clasifican y los que no. Los colores que clasifican que usualmente transmiten mensajes subliminales al público objetivo de manera inconsciente. Dichos colores pueden hacer creer al cliente que los productos son más o menos valiosos de los que en realidad son.

El color es sin duda el más influyente de los estímulos visuales que percibimos. Pero en realidad los objetos carecen de color. Los colores solo son el resultado de las diferentes longitudes de onda de la luz que puede apreciar la retina humana. Esto nos hace captar diferentes efectos cromáticos. Tanto Simonato (2015) como Galileo, a lo largo de la historia tuvieron interrogantes como si el color en realidad existe en el mundo externo o si es una característica de la materia primaria o secundaria.

Actualmente se conoce que el color es una de las propiedades secundarias de la materia ya que refleja la luz según las longitudes de onda. Según esta conclusión, el color depende del receptor, por lo tanto sólo existe en la mente de

éste. Sin embargo, el color es una variable que genera grandes efectos y genera reacciones basadas en el instinto, la cultura o la experiencia del individuo. Por ello el color tiene el poder de alterar el significado de los objetos con los que son relacionados. Además se concluye que el color influye considerablemente en las emociones y los sentimientos de las personas.

- **El Significado de los colores.**

Considerando una fuente escrita como es el libro de Manzano R., Gavilán D., Avello M., Abril C. & Serra T. (2012) respecto del cual tomamos como muy interesantes sus hallazgos y determinaciones. Dichos autores en la obra “Marketing Sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de Venta”, nos presentan un interesante análisis de los colores:

**Figura N° 1:** Significado de los Colores.

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| <b>Buy</b>  | <b>Buy</b>  | <b>Buy</b>  | <b>Buy</b>  |
| <b>AMARILLO</b><br>Optimista, joven<br>Usando habitualmente para llamar la atención en el punto de venta. | <b>ROJO</b><br>Energizante, vitalista<br>Crea sensación de urgencia; usado frecuentemente en rebajas. | <b>AZUL</b><br>Confianza, seguridad<br>Muy utilizado en banca, seguros, consultoría               | <b>VERDE</b><br>Natural, saludable<br>Es el color más fácil de procesar. Genera bienestar y armonía |
| <b>Buy</b>  | <b>Buy</b>  | <b>Buy</b>  | <b>Buy</b>  |
| <b>NARANJA</b><br>Agresivo<br>Genera una llamada a la acción, movilización                                | <b>ROSA</b><br>Romántico, femenino<br>Frecuente entre el <i>target</i> de mujeres y niñas             | <b>NEGRO</b><br>Poderoso, sofisticado<br>Utilizado para productos de lujo o marcas <i>gourmet</i> | <b>MORADO</b><br>Calma, suaviza<br>Usado habitualmente en productos antiedad y de belleza           |

Fuente: Marketing Sensorial (2012)  
 Autor: Manzano M. & et. Al  
 Editorial: Prentice Hall



Lo que proponen los autores nos parece acertado, puesto que hay diferencias entre los colores, las cuales son percibidas desde la óptica y personalidad de cada persona y/o empresa, incluyendo el público objetivo hacia el cual se dirige. De la misma manera si nos enfocamos en establecimientos comerciales, por ejemplo, Bellizzi (1992) en un estudio realizado sobre el efecto del color en el establecimiento, contrasta que los colores que generan estos distintos objetivos son opuestos entre sí.

Por ejemplo, el color rojo o amarillo son colores cálidos que llaman la atención e inducen al consumidor a ingresar al establecimiento. Pero si en el interior se sigue utilizando dicho color, podría provocar en el consumidor fatiga, rutina o incomodidad. En estas circunstancias, es recomendable utilizar colores como el azul que provocaría que el consumidor se relaje y pueda sentirse cómodo y quedarse en el interior del establecimiento.

También dentro del establecimiento, el color debe ser estudiado ya que hay zonas donde se quiere propiciar la compra por impulso. Para este caso es recomendable utilizar colores cálidos. Pero en el caso de áreas donde el consumidor necesita tiempo para observar, analizar un producto, o donde el valor del producto ofrecido es alto. Se recomiendan colores fríos para provocar que el consumidor pueda sentirse más cómodo y reaccionar de una manera más favorable.

Para una mejor percepción de lo mencionado anteriormente presentaremos una gráfica:

**Figura N° 2:** Utilización de los Colores según Tipo de Consumidor



Fuente: Marketing Sensorial (2012)

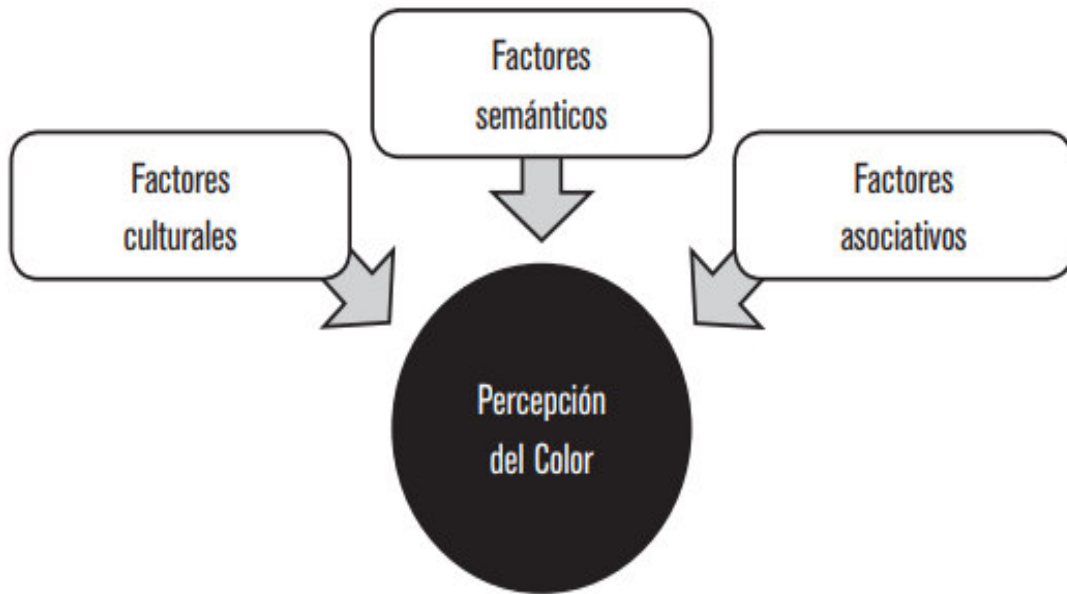
Autor: Manzano M. & et. al

Editorial: Prentice Hall

Por otro lado, según los estudios realizados por Mehrabian, Russell y Valdez (1974), se indica que los colores que tienen una longitud de onda corta, por ejemplo el azul, genera una sensación de relax. Lo opuesto a los colores con la longitud de onda mayor, como el rojo tienen un efecto estimulante, y provoca energía o pasión. En el caso del diseño de envases publicitarios, los colores cálidos tienen mayor eficacia, ya que capturan la atención con mayor rapidez que los demás colores. Estos colores, son utilizados principalmente en las señales de tránsito y seguridad por la característica de capturar rápidamente la atención del usuario.

Es decir, lo mencionado por el autor es que hay diferentes factores que contribuyen en la percepción del color en los usuarios. Se clasifican en factores culturales, semánticos y asociativos.

**Figura N° 3:** Factores Influyentes en la percepción del color.



Fuente: Marketing Sensorial (2012)  
Autor: Manzano M. & et. al  
Editorial: Prentice Hall

- **Factores Semánticos**

Los colores, por los efectos que producen, tienen representaciones especiales en productos o situaciones clave. Hay colores que son percibidos ante los consumidores como sanos, energéticos, eficientes, de relajación, etc. El color blanco representa la limpieza, por ello las presentaciones de los detergentes utilizan dicho color. Lo transparente representa generalmente la ausencia de sabor o ligereza. Esto es el caso de los productos bucales, generalmente utilizan colores fuertes y brillantes que da la sensación de un producto poderoso contra las bacterias bucales.

El diseño en conjunto con el color, produce que el consumidor pueda asociar inmediatamente las marcas con los significados que producen, aun así el consumidor aún haya consumido dicho producto. En la Figura n° 2, podemos

resumir los significados para cada color y los efectos que produce en los consumidores.

- **Factores Culturales**

Las diferentes culturas en el mundo perciben cada color con diferente significado. Esto ocurre debido a la diferente percepción del color en los distintos entornos sociales y culturales.

A pesar que hay sensaciones biológicas que expresa cada color en el cerebro humano, hay diferencias en las sensaciones que dichos colores producen en poblaciones pertenecientes a otras culturas.

A pesar que a nivel fisiológico, la percepción es la misma en todos los humanos, el nivel de los efectos que producen dichos colores no son los mismos, ya que la cultura altera en cierta medida, las emociones que estos colores generan por sí mismos.

Como ejemplo, tenemos algunos ejemplos sobre la diferencia de la percepción de los colores en culturas diferentes, mencionados por Manzano R., et al. (2012) quien hace una alusión a colores sumamente interesante: El color blanco, representa pureza en las culturas occidentales, sin embargo representa la muerte en países asiáticos. En el Reino Unido, el color blanco es apreciado como un color económico. Es por ello que a algunas marcas se les llamó “marcas blancas”, para hacer percibidas ante los consumidores como marcas baratas. En el Perú, se ha puesto de moda el vocablo “marcha blanca” cuando se alude a la puesta en operación de los sistemas de transporte en los que no se cobra. El color azul significa alta calidad en Estados Unidos, bastante utilizado en marcas de tecnología, sin embargo en algunos países asiáticos representa frialdad y

malicia. El color verde en Japón representa amor y felicidad, sin embargo en Malasia denota enfermedad o riesgo. El color rojo es uno de los que tiene más diferencias en su significado con respecto a las culturas. Por ejemplo en la India representa deseo y codicia, pero en China, Estados Unidos y Japón representa amor. En países como Alemania significa fracaso o mala suerte, sin embargo en Argentina o Dinamarca significa éxito y fortuna. El color amarillo denota felicidad, placer y autoridad en China, en Estados Unidos es un color amigable y acogedor, sin embargo en Francia es significado de traición y en Rusia es significado de envidia. El color morado en los países orientales se asocia con precios elevados y productos sofisticados.

Como muestra de la influencia de los colores Aslsm M. (2006) afirma que “El negro es símbolo de estupidez en La India, de miedo en Japón; representa dolor en las culturas occidentales y poder y alto precio en China, Estados Unidos y Japón.”

Según la cultura cada color tiene una interpretación diferente, dependiendo de su ascendencia cultural (trasfondo cultural), de sus experiencias sociales (enfrentamientos, guerras, muertes, accidentes, fenómenos naturales, etc.), y demás rasgos que los definen como una sociedad y que las diferencia de otras culturas o sociedades.

- **Factores Asociativos**

Hay algunas situaciones en las que el poder de los colores, influye claramente en la apreciación de la naturaleza del objeto por encima de las diferencias culturales de cada país.

El objeto puede ser percibido a través del significado original del color, como también puede ser influido por la experiencia de uso o asociaciones que el consumidor tiene acerca de dicho producto.

Como ejemplo tenemos que en el sector alimenticio, los usuarios aprecian los sabores a través de los colores que los representan. Es por ello que en productos procesados es común utilizar colorantes en la diversidad de productos que se maneja. Por ejemplo un helado de fresa de color blanco es difícil que sea aceptado por el consumidor ya que percibiría que el color blanco representaría carencia de fresa y sería apreciado como un producto artificial o de dudosa procedencia.

Es sumamente importante asociar los colores con los beneficios y las categorías de los productos ofrecidos.

A mediados de los 90, a la compañía Pepsi, sacó al mercado una variedad de su producto llamada Pepsi Crystal. Según las campañas publicitarias, éste producto tenía el mismo sabor pero tenía color transparente. Pero éste intento de sacar una nueva variedad de Pepsi, fue un fracaso ya que el público se había acostumbrado a la gaseosa Pepsi con su color natural, y al alterar este significado provocó el rechazo de los consumidores. Además no tenía exactamente el mismo sabor y al consumidor no le interesaba que su refresco fuera de color transparente.

La moradita de Inca Kola fue un producto de la compañía de coca cola, fue el primer nuevo sabor de Inca Kola en sus 80 años de historia, ya que la Inca Kola tradicional es amarilla a dorada, la Moradita vendría a ser la prima de la Inca Kola tradicional, el producto fue lanzado al mercado el lunes 20 de octubre del

2014 a nivel nacional en bodegas, grifos, supermercados y restaurantes. La campaña de marketing y los estudios de mercado resultaban positivos y se invirtió bastante dinero. Pero el hecho que existen sabores sagrados como la chicha morada con su color morado característico y tratar de utilizarlo sin medir consecuencias, hizo que éste producto fracasara notablemente generando altas pérdidas y disminución del consumo habitual de Inka Kola.

En algunas ocasiones, el hecho de romper la asociación con el color de la categoría del producto, hace que el producto pueda diferenciarse del resto de las marcas. Esto puede generar en algunos casos impactos negativos, pero en otros positivos, dependiendo del público objetivo. Por ejemplo Pepsi adoptó una estrategia de diferenciación de la Coca-Cola cuando estableció el color azul rompiendo el código de color rojo en la industria de bebidas gaseosas. Esto, acompañado de un buen diseño y un buen estudio tuvo éxito en el consumidor. Las marcas Vueling y Apple son marcas que apostaron por la identidad visual, desarrollando una originalidad y estableciendo asociaciones y percepciones distintas en el consumidor. En el caso de Vueling, el color amarillo fue enfocado principalmente representando la juventud y el dinamismo como principal significado. En el caso de Apple, el color gris expresa la sofisticación, el desarrollo tecnológico y la calidad.

El color es uno de las características que se registran como propiedad intelectual de una marca. En Estados Unidos existe un sistema de protección legal y de marcas a través de la Lanham Act <sup>1</sup>. Esto permite patentar el color en un producto

---

<sup>1</sup> Lanham Act: Ley Estadounidense que prohíbe una serie de actividades, incluida la infracción y dilución de marcas comerciales, así como la publicidad falsa

como propiedad intelectual, siempre que el color signifique una ventaja competitiva o doble significado para la marca. Sin embargo, la percepción del objeto es generada por el propio significado del color o por la categoría y experiencias previas que el usuario ha realizado previamente con respecto al uso del producto o la categoría del producto. Por ello existen asociaciones de los colores, cuya tendencia se expande a otras culturas.

Teniendo toda la base teórica ya expuesta, procederemos a interpretar lo que nos tratan de expresar algunas imágenes publicitarias posteadas en grandes avisos publicitarios, encumbrados en las alturas de la capital. No sin antes, mencionar que en la publicidad y el marketing es necesariamente importante utilizar los colores, teniendo claro el impacto que se quiere lograr en el público objetivo.

En una primera imagen encontrada en una investigación ocular de campo encontramos la figura N° 4:

**Figura N° 4:** Panel Publicitario con colores llamativos que expresa energía.



Fuente: Elaboración propia.



**Comentario:** En este panel publicitario que se encuentra en la Av. La Marina, podemos observar que los colores predominantes son el naranja y el rojo mate, como bien hemos visto, el color es fundamental para llamar la atención del público potencial comprador de los autos que allí exhiben, el nombre de la marca de los autos está encima de la foto del mismo demostrando la diferencia entre otros. El fondo anaranjado nos demuestra el color de la imagen, lo que nos permite percibir en primer plano el auto que se oferta a un precio de realización. Otra imagen encontrada es la Figura N° 5.

**Figura N° 5:** Panel Publicitario de un vehículo que expresa admiración.



Fuente: Elaboración propia.

**Comentario:** en la imagen de la Figura N° 3, podemos observar como el concesionario de KIA muestra la imagen del producto que quiere ofertar, para lo cual está utilizando el predominante color rojo, el cual como ya reiteramos genera sensaciones de admiración y produce un efecto de deseo en la persona que lo observa. De este modo demostramos que el neuromarketing se hace visible, por los efectos visuales, los esquemas, los moldes, las formas, etc. Logrando en el

espectador un deseo inminente por adquirir este vehículo. Algo que hemos observado en el panel anterior también se repite aquí, que el nombre de la marca esta encima del vehículo, y KIA para hacerlo más elocuente pone un numero 7 como muestra de garantía de su producto, el significado del número 7 inconscientemente genera en el espectador una aceptación de virtuoso o de aceptable, porque 7 son las maravillas del mundo, 7 los pecados capitales y en esto se sustenta, y es algo que esta interiorizado en el ser humano.

La Figura N° 6 a analizar también tiene una interesante connotación para esta investigación:

**Figura N° 6:** Panel Publicitario de un vehículo orientado a la funcionalidad.



Fuente: Elaboración propia.

**Comentario:** en el panel que antecede podemos observar el posicionamiento del vehículo a ofertar en medio, pero igualmente nos encontramos con el color rojo, el cual es el predominante como en los casos anteriores. Eso no es una casualidad, sino que los psicólogos publicitarios, dedicados al marketing consideran que es muy importante la presencia del color rojo para generar un

impacto en las personas que visualizan detenidamente el panel. Al encontrarse el vehículo en medio este puede ser visualizado a larga distancia y por el tamaño de la proporción que tiene, se muestra potente, al tratarse de un camión de mediana envergadura, que tiene doble tracción la cual le da un poderío especial en comparación con sus competidores en el mercado. Por tratarse de una empresa que no es de primera línea como las otras 2 anteriores, el representante pone su nombre a un costado en letras más pequeñas (DERCO) y en la parte superior frontal aparece el nombre “LLEGO PARA ROMPERLA”, porque este producto está dirigido a hombres rudos por lo general, y que trabajan en carga pesada y este slogan tiene un doble sentido, el sentido factico y el sentido subliminal, hasta de tipo erótico-sexual.

#### **3.2.1.6 Modelo AIDA en la percepción de la publicidad.**

Para el autor Marín, L. (2010) el modelo de AIDA es uno de los modelos más populares en el marketing. Apareció en el siglo XX. Tiene 4 fases en el intento de captar potenciales clientes.

Sin embargo, para el autor Lamb, Hair, McDaniel (2006). Los consumidores reaccionan a la publicidad siguiendo una secuencia cognoscitiva (reconocimiento), afectiva (sentimientos) y comportamientos dirigidos al cambio (hacer).

Siguiendo la ilación a lo expuesto. Un claro ejemplo de éste modelo es cuando primero se atrae la atención del público utilizando publicidad. Para ello utilizan colores precisos, movimiento, brillo, etc. Una vez que capturaron la atención, se busca crear el interés del público hacia el producto utilizando el mensaje. Una vez que se tiene el interés, mediante la descripción características o imagen del

producto o servicio, se genera el Deseo de compra que es cuando uno ya ha entrado a tallar a las emociones de las personas. Sin embargo con una oferta específica o una buena atención al cliente, se halla el paso final que es la acción de compra. En modo de resumen, el autor describe el significado de cada uno de los pasos antes mencionados:

- **Atención:** La acción es el acto de sorprender a las personas y capturar la mirada del consumidor. Para ello se utiliza la creatividad tanto en el color, luminosidad, volumen, como en las demás características. El primer paso es capturar la atención del público y hacer saber al mercado que el producto existe.
- **Interés:** En esta etapa, se tiende a demostrar las características y beneficios del producto para resultar atractivo y novedoso para el consumidor. Una vez que se logró que el producto sea interesante para el consumidor, puede hablarse de una posible venta.
- **Deseo:** Esta etapa es la más compleja ya que depende de los factores personales, sociales y culturales del consumidor. No es necesario el interés, sino que el producto o servicio ofrecido se diferencie de la competencia y genere una preferencia por la marca debido a las ventajas diferenciales que el producto ofrece. Una buena etapa hace que las emociones trabajen a favor de la compra del producto.
- **Acción:** Esta etapa es la última pero la más importante ya que es acá donde se demuestra el resultado de la publicidad realizada en las anteriores etapas. El servicio, la formalidad y la buena atención puede ser determinante si la

compra se lleva o no a cabo. En esta etapa el cliente se encuentra convencido de comprar dicho producto o servicio.

**Figura N° 7:** Esquema Gráfico del modelo AIDA



Fuente: Cáceres, J. (2012).

En muchas ocasiones, la presencia de celebridades o personas famosas, contribuyen a impactar a algunos clientes ya que al ser seguidores de dichas personas, tienden a imitar la filosofía y estilo de vida, las actitudes y el comportamiento de éstos. Al utilizar a éstas personas para hacer publicidad sobre un producto o servicio, indirectamente se está influyendo a sus seguidores a realizar acciones similares, entre ellas la compra del producto y/o servicio.

### **3.2.1.7 Influencia de la Publicidad en el Ser Humano**

Según el autor Williams (2010), hay probabilidad que la publicidad afecte directamente y de forma agresiva al ser humano en el proceso de venta de un producto. Por ejemplo al ofrecer un desodorante corporal, no se intenta vender el desodorante en sí, sino una sensación de, aventura, atracción y un estilo de vida. Por esta razón, la publicidad influye fuertemente en el público, aprovechándose de las debilidades, miedos y anhelos de una vida distinta de dichas personas para vender el producto final.

### **3.2.1.8 Procesamiento de la Percepción de la Publicidad.**

En el proceso de percepción de un contenido publicitario, el primer paso se refleja cuando el consumidor reciba la información. Posteriormente el cerebro elabora conscientemente una respuesta que luego es ejecutada por el organismo. Ese proceso se llama “procesamiento perceptual” consciente y es un conjunto de estímulos que impiden que el cerebro se paralice al no saber por cuál de ellos debe responder. Este proceso de selección se realiza en la sustancia “reticular” de nuestro cerebro que tiene influencia directa en la atención selectiva y orientación refleja.

Según Rivera y Sutil (2004), la teoría de procesamiento de información describe que el cerebro recibe todos los estímulos que proceden del medio ambiente, en la etapa de pre-atención.

El procesamiento de la información, es un conjunto de teorías psicológicas que definen al ser humano como un procesador activo de estímulos que recibe de su mundo exterior.

Estas teorías son basadas en el cognitivismo. Modelo que sustenta que los pensamientos, influyen en la conducta y deben ser diferenciados de la conducta propiamente dicha. Sin embargo la postura conductista afirmaba que los procesos mentales eran formas de conducta, por lo que estas teorías refutaron dicha afirmación.

Por consiguiente, las investigaciones y estudios realizados según este modelo, se han desarrollado para varios tipos de procesos mentales. Especialmente en el desarrollo cognitivo. Al estudiar dichos procesos mentales, se estudian las

estructuras cerebrales a profundidad y conjuntamente su relación con la maduración y la socialización.

- **Paneles publicitarios y la decisión de compra.**

El concepto de Comportamiento del Consumidor tiene distintas definiciones según varios autores. Por ejemplo el Solomon (1997), quien define como: La conducta que poseen los consumidores a la hora de buscar, comprar, usar, evaluar y desechar productos y servicios que esperan satisfaga sus necesidades. Se encarga de conocer qué compran, por qué lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, es decir, la manera en cómo los individuos toman decisiones en relación al consumo, tomando en cuenta los gastos de sus recursos disponibles tales como el tiempo, el dinero y el esfuerzo. (p. 228).

En conclusión, el comportamiento del consumidor es un proceso de toma de decisiones y es considerado como una actividad física. La acción de compra se puede explicar como un conjunto de actividades psíquicas y físicas que se realiza en un tiempo determinado.

Por su parte Kotler (1996), indica que la personalidad y el auto concepto son dos nociones psicológicas que se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su estructura.

Por consiguiente, el hecho de estudiar éstas variables es de vital importancia para hallar las necesidades y tendencias que las personas tienen, así como las preferencias hacia ciertas marcas, productos o establecimientos comerciales, además su tendencia al rechazo de determinados productos o factores relacionados la conducta del consumidor.

- **Hábitos del consumidor**

Solé (2003) argumenta que los hábitos de los consumidores son muy importantes para diseñar estrategias de ventas, pues son actitudes fijas que tienen las personas.

Así es, podríamos acotar que, conociendo las necesidades de los consumidores se podrán plantear mejor las actividades de acercamiento o de captación del público objetivo hacia el cual se dirige una determinada empresa.

Por otro lado, De la Fuente (2005), argumenta en su artículo que, los motivos de compras son determinados bajo las compras reflexivas y las repulsivas o emocionales.

Se concluye que es imprescindible conocer las causas que tienen los consumidores, que influyen a tomar decisiones o acciones determinadas. Por consiguiente, es importante conocer el comportamiento de los consumidores, y esto facilitará crear tácticas que puedan elevar las ventas y promocionar nuevos productos enfocados a satisfacer los deseos y necesidades del cliente.

- **Comportamiento de compra del consumidor**

Según el autor Rivera y Sutil (2004), el comportamiento de compra, se define como el proceso decisorio y físico que desarrollan los individuos para evaluar, elegir, comprar y usar los bienes o servicios.

Ésta definición, trata de explicar el comportamiento de compra como un problema y el desarrollo de su solución. En este caso el problema sería la satisfacción de una necesidad específica. Y los consumidores necesitan satisfactores. En este caso la solución se reflejaría en los productos y/o servicios que cubrirían dichas necesidades. Por lo que así mismo generaría una sensación



de realización por haber satisfecho su necesidad al momento de la compra y posterior consumo del bien o servicio.

Al momento de la solución de éste tipo de problemas, el proceso del comportamiento de compra del consumidor, se ve fuertemente afectado por el aprendizaje previo que el consumidor ha tenido con respecto a bienes o servicios similares. También se ve afectado cuando el consumidor recibe una información inadecuada o una percepción inadecuada del bien o servicio. Esto también afecta al proceso de compra, si la anterior experiencia ha desarrollado conductas inapropiadas en el cliente.

### **3.2.2 Paneles publicitarios**

#### **3.2.2.1 Definición de publicidad**

Según Arens (2008), es la comunicación no personal compuesta por información, generalmente pagada, y persuasiva en relación a productos (bienes o servicios) a través de distintos canales de comunicación.

Según dichas afirmaciones, la publicidad es una forma de comunicación que emplea elementos verbales y no verbales. Además puede tener alcance individual o alcance masivo. En este caso, la publicidad se encuentra dirigida a un conjunto de personas clave, llamadas consumidores. Éstos son personas que adquieren bienes y servicios, con el fin de satisfacer una determinada necesidad. La publicidad utiliza como principal estrategia la persuasión, trata de convencer a los consumidores a la adquisición de un bien o servicio por medio de significados simbólicos.

El medio publicitario es un canal de comunicación por la que se transmite la publicidad. No necesariamente se refiere a la publicidad de boca en boca donde

una persona habla bien o mal sobre un bien o servicio con otra persona. La publicidad según la Real Academia de Lenguaje (2012), es la divulgación de anuncios de carácter comercial para obtener clientes potenciales. Esta divulgación tiene como fin persuadir a las personas por medio de dicha comunicación, para que puedan realizar la acción de compra de un bien o servicio propio y no el de la competencia.

Con el pasar del tiempo, la publicidad ha ido evolucionando, ya que ahora se utiliza diferentes estrategias para que la comunicación llegue al público objetivo con un determinado mensaje. La publicidad al ir desarrollándose y evolucionando, va a mostrarle nuevas ideas, nuevos estilos de vida, nuevas actitudes, y poco a poco creando nuevas necesidades para luego satisfacerlas con los bienes y servicios ofrecidos.

Según Lamb, Hair, McDaniel (2006), la publicidad es cualquier forma de comunicación pagada en la que el patrocinador o compañía se identifica.

También existen los medios tradicionales como la televisión, radio, periódico, internet. Estos se utilizan frecuentemente para transmitir anuncios publicitarios a los consumidores. Su principal ventaja es la capacidad de transmitir la comunicación a una gran cantidad de personas simultáneamente.

### **3.2.2.2 Objetivos de la publicidad**

Partiendo de la premisa que la publicidad es una forma de comunicación comercial cuyo objetivo es persuadir al público que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, diremos que su finalidad es la venta de algún producto, esto se da por medio de los medios de comunicación como: la radio, el televisor, la internet, el periódico, gigantografías y muchos más etc.

La publicidad si bien es una manera de promocionar un negocio específico, también puede influir a realizar un gasto innecesario o por impulso con tan solo el hecho que el producto “aparezca” en el mercado. Los objetivos no deberían exagerar ni escandalizar, sino deberían mostrar de manera clara, atractiva y concisa el bien o servicio que se ofrece al público, visionando como un posible consumidor a futuro. Es decir debe también apuntar a la fidelización de posibles clientes y generar una preferencia hacia nuestra marca o nuestro producto.

En las pequeñas y micro empresas, es común encontrarse con publicidad limitada por motivos de presupuesto. Pero el mayor obstáculo es el desinterés y la falta de información que impide conocer el verdadero mensaje que las acciones publicitarias deberían hacer conocer al público objetivo.

Como lo afirma el autor, uno de los objetivos básicos de la publicidad es el mantener informado al consumidor de tal o cual producto o servicio, debido a que la función de la publicidad va a ser orientada a capturar la atención primero de los potenciales clientes, para luego plantearles como una alternativa la obtención de dicho producto o servicio. En el fondo no es un problema de presupuesto, sino de tener claro el objetivo donde apuntan los esfuerzos publicitarios al promocionar un bien o servicio determinado.

Pereda (2011) manifiesta que: “la publicidad debe mantener como característica informar al consumidor sobre el servicio o producto a recibir; sea advertencia o benéficos correspondiente al consumidor.” (p.26)

Según Lamb (2006): “La publicidad correcta tiene como objetivo trabajar a favor del sistema y con su ambición predice los posibles cambios en el futuro, propiciando adelantos científicos en determinadas áreas.” (p.27)

En otras palabras, al efectuar una publicidad de nivel óptimo, esta permitirá realizar trabajos enfocados en cooperar al sistema social. Es así, que la publicidad tiene un uso, también relacionado directamente a la sociedad, y tiene como objetivo hacer visibles las políticas manejadas en el sector público, ya sea marketing directo relacional referido a el cobro de impuestos por ejemplo, y se aplica a nivel local, regional, nacional y mundial, teniendo diferente impacto dependiendo de la población a la cual va dirigida, esto indicara el grado de eficiencia que esta tenga.

Para Llatasi & Luque (2017) afirma que “La publicidad debe apostar por la creatividad en la venta, para argumentar de manera eficiente los atributos del producto, consiguiendo como resultado lograr la venta.” (p.29)

Enfocándonos en ventas, en mercadeo y esa área productivo-económica, diremos que la publicidad tiene como objetivo como lo menciona el autor antes citado, el apostar por la creatividad, es decir, que se utilice de forma creativa los procedimientos, herramientas, trabajos, etc. Cabe recalcar también que la creatividad es un factor elemental puesto que es el factor más influyente sobre los resultados y objetivos de ventas, esto garantiza una mayor acogida en el público de lo que se ofrece.

Según el portal web Pymes y Autónomos (2011) hay tres objetivos enmarcados y finales del uso de la publicidad, los cuales desarrollaré a continuación:

- **Informar:** La principal función de la publicidad es informar al consumidor. Ésta acción se refleja describiendo las características de los bienes o servicios que ofrecemos. El cliente espera que nosotros realicemos dicha labor. Esto tiene más alcance ya que una de las capacidades de la publicidad

es lograr arreglar o modificar percepciones que el público tenía sobre nosotros o nuestros productos.

Es decir, si tomamos como cierto que las informaciones describen nuestra imagen sin saturar, una de nuestras principales funciones es hacer saber a los demás las características que nos diferencian de otras personas. Tan igual para las empresas, debe existir algo que las diferencie, que los haga distintos. Esto quiere decir que la información debe ser simple y precisa. Esto se consigue con creatividad y tiene un gran valor.

Los medios publicitarios cumplen un rol importante informando masivamente al consumidor acerca de los nuevos productos que salen al mercado, las nuevas variedades, presentaciones, usos. También informando al consumidor sobre promociones, cambios de precios, etc. Uno de los principales objetivos de la publicidad es hacer conocer las características del bien o servicio que se pretende posicionar en el mercado

- **Recordar:** Al momento de sacar al mercado nuestro producto, marca, establecimiento o servicio. Lo más probable es que éste ya cuente con un nombre en el mercado. En estas circunstancias una buena estrategia sería utilizar la publicidad para recordar al consumidor sobre nuestras ventajas competitivas, funciones, presencia y características de nuestro bien o servicio.

Como anteriormente habíamos mencionado. Lograr que el consumidor sea capaz de recordar nuestro producto más allá de las campañas publicitarias con respecto a nuestra categoría de bien y servicio en el mercado, es de suma importancia, ya que podemos contar con una amplia ventaja al hacer

que el consumidor nos tenga presente en todo momento, principalmente al tomar una decisión de compra sobre un producto análogo.

- **Persuadir:** La persuasión es una de las principales funciones más importantes de la publicidad ya que permite crear una imagen nuestra en la mente del consumidor que influirá en la percepción de nuestro bien o servicio con respecto a su categoría respectiva. En resumen, permite que el consumidor en su mente pueda fabricar una preferencia hacia nuestro producto con respecto a la competencia y alterar la concepción que tenía anteriormente sobre nosotros.

Sin embargo cuando no hay control sobre la persuasión comercial puede ser captada como agresiva, llegando a hostigar o irritar al posible consumidor llegando a recordar o percibir nuestro producto o servicio pero negativamente. Uno de los efectos más importantes de persuadir, es llegar a posicionar nuestra marca en la mente del consumidor. Es por ello que la persuasión debe manejarse en un ambiente de respeto, confianza y demostrar buena imagen para captar al cliente y no repelerlo.

Si se ubica una empresa direccionando en el público su marca y estableciendo su bien o servicio preferente dirigido al cliente, se obtendrán ventajas indirectas sin llegar a adoptar conductas de agresividad o llegar a forzar la compra. El arte de persuadir tiene que estar basado en la inteligencia, en la creatividad y en la sutileza.

En resumen, la publicidad no sólo se trata de dinero, sino de saber utilizar los recursos que engloban al término “publicidad”. La creatividad y la imaginación son nuestros principales aliados para poder lograr nuestras

metas y tener ventajas competitivas con respecto a la competencia, así no dispongamos de mucho capital.

### **3.2.2.3 Influencia de la publicidad.**

Actualmente, el comportamiento del consumidor al momento de realizar una compra, es mucho más exigente con respecto a los ofertantes de dichos bienes o servicio. Esto hace que se inventen nuevos canales de promoción para hacer conocer dichos bienes o servicios al público objetivo con mayor fuerza y creatividad.

Así también Llatasi & Luque (2017) menciona que “la publicidad, como todo acto de comunicación, halla su sentido en la influencia que tiene en el destinatario, o sea, en el consumidor. Por eso, debe estar dirigida a él, pensar en él. Atendiendo tres aspectos básicos: confianza, información y entretenimiento.” (p.30)

En la actualidad podemos observar que la publicidad se encuentra en todo lugar. Desde que salimos a la calle cuando visualizamos paneles o vallas publicitarias, cuando viajamos en el transporte público y visualizamos afiches publicitarios, cuando escuchamos la radio, escuchamos comerciales con mucha publicidad. Hasta cuando estamos en casa en nuestros medios de comunicación como la TV o el internet, nos sobrecargamos de más publicidad.

La publicidad por sí misma no tiene contenido propio, solo cumple un rol informativo para influir en la compra de un bien o servicio, persuadiendo y cumpliendo un papel de difusión de mensajes hacia un público que los recibe, inclusive alterando los valores y creando nuevas formas de comportamiento, nuevas necesidades o estilos de vida.

Si es cierto que la publicidad tiene una gran influencia en nuestras vidas. Es cierto que nosotros somos directa o indirectamente resultado de la publicidad a la que hemos sido expuestos a lo largo de nuestra vida y el efecto al que hemos sido expuestos. Por lo que deducimos que las futuras generaciones llegarán a ser influenciadas en mayor proporción por la publicidad actual que la nuestra dado al desarrollo publicitario y tecnológico actual. La publicidad abarca muchos factores y en la actualidad se ve influenciado fuertemente en los jóvenes, quienes son los más bombardeados tanto por la publicidad directa y la publicidad subliminal.

A lo largo del tiempo se pudo llegar a la conclusión que los anuncios publicitarios representan diferentes estilos de vida, anhelos y aspiraciones de la mayoría de las personas. La publicidad toma un rol importante al moldear al público alterando y creando nuevas ideas acerca de roles, valores, estilos de vida que los hombres y mujeres tienen en la sociedad, y creando nuevas necesidades satisfechas con los bienes y servicios que se oferta. Los anuncios publicitarios tienen la capacidad de influir en los hábitos y costumbres del consumidor por encima de la compra de un bien o servicio. La publicidad se encuentra presente en todo lugar y en todo medio de comunicación.

A través de la publicidad, se exponen mensajes, tendencias y propuestas de todo tipo y gran parte de ellas son altamente dañinos para las personas. En especial para sectores vulnerables como son los niños y adolescentes que se encuentran en formación. La publicidad es parte de nuestro día a día, ya que responde a la cultura de masas y fomenta un consumo basado en la cultura del consumidor.



Esto se debe debido a la relación entre las características sociales, culturales y económicas de la población a la que va dirigida día a día.

El bombardeo publicitario fabrica ideales respecto al estilo de vida, costumbres, actitudes, apariencia física. Y todo ello persuade al consumidor a “llegar a ser feliz”, consumiendo los bienes y servicios que se oferta. Esto hace que la publicidad establezca la felicidad en la mente del consumidor de una manera distorsionada de su propia realidad.

#### **3.2.2.4 Medios publicitarios**

Según Mayma & Orellana. (2013), dentro de los medios publicitarios más utilizados o con mayor acaparamiento de población tenemos:

- **Publicidad Televisiva:**

Se puede afirmar que la televisión es un medio de comunicación social que tiene muchos destinatarios que reciben el mensaje en simultáneo, lo que la convierte en un medio adecuado para transmitir ideas, pensamientos y productos. De esta manera, se aprovecha estas características para vender productos empleando elementos como el sonido y la música. (p.17)

**Figura N° 8: Ejemplo de Publicidad Televisiva**



Fuente: <http://www.todotvnews.com/news/Televisin-internet-y-la-lucha-por-el-share-publicitario-mundial.html>

Este tipo de publicidad ofrece un gran cúmulo de ventajas ya que cuenta con alternativas visuales, sonido, movimiento, color, efectos especiales, etc. Las cuales causan gran impacto en los sentidos de los observadores. Tiene también efectividad alta puesto que se capta la atención de más sentidos y como se sabe de antemano, la persona logra más aprendizajes cuando relacione más sentidos al nuevo aprendizaje.

- **Publicidad Radial:**

Es considerado el medio que más alcance tiene, debido a su movilidad, manejabilidad y omnipresencia. Llega a audiencias a las que otros no pueden. Asimismo, permite realizar cualquier otra actividad mientras se consume, pues no requiere de un alto grado de atención. (p.18)

**Figura N° 9:** Ejemplo de Publicidad Radial



Fuente: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/publicidad-radial-habria-crecido-21-abril-216984>

La Radio se estableció como un medio de comunicación en 1924. Se descubrió y se hizo conocer si alcance en el público receptor y aparecieron los primeros

programas radiales basados en historias o canciones. Fue utilizada militarmente por Estados Unidos durante la guerra fría.

Este tipo de publicidad tiene un plus, el cual es, la llegada a zonas geográficamente inaccesibles de la sierra y selva de Perú, las cuales son zonas muy agrestes y carentes de medios económicos -por lo general- como para la obtención de televisión, o decodificadores de redes de cable que le permitan un mejor acceso a la televisión.

Por esto y por otras razones de tipo económicas y de acceso de la población para su adquisición, es uno de los medios de comunicación más efectivos, en cuanto a cuestiones de publicidad se refieran.

- **Publicidad Visual:**

Es la publicidad de marcas que auspician la instalación de medios de mobiliario urbano, señalización de tránsito, información turística e información ciudadana en general. (p.20).

Solo basta echar un vistazo al mundo globalizado y ver unas cuantas muestras de la publicidad visual, y darnos cuenta que cada marca tiene un posicionamiento en el mercado y tiene un sector de la población, la cual le prefiere.

**Figura N° 10:** Ejemplos de Publicidad Visual



Fuente: <http://designcreativosmerida.blogspot.com/2011/02/botana.html>

Este tipo de publicidad es mayormente solicitado por empresas, las cuales las utilizan como medio de marketing de sus marcas, de sus promociones, de sus innovaciones en el mercado nacional. También puede ser utilizada para promocionar campañas de salud, eventos sociales, eventos particulares, y en general todo tipo de promoción de marcas.

- **Publicidad Escrita:**

En este tipo de publicidad, lo más valorado son el parafraseo y la capacidad de promocionar el producto más de una vez, expresando los conceptos de diferentes maneras. La idea es que el potencial cliente o consumidor pueda grabar el mensaje en su cabeza. Se caracteriza por tener una estructura lineal. (p.21)

**Figura N° 11: Ejemplos de Publicidad Escrita**



Fuente: <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/medios-de-comunicacion-en-el-peru/>

Este tipo de publicidad presenta una serie de ventajas al ser efectuada, como: brinda la capacidad potencial de lograr un gran efecto en el público oyente, promueve la creatividad del diseñador y utilizando el color, genera reacciones, emociones e impresión en las personas receptoras.

#### **3.2.2.5 Publicidad Exterior.**

Según el autor Escribano, Fuentes & Alcaraz (2014) la publicidad exterior es “aquella realizada a través de diferentes soportes como vallas, marquesinas, cabinas telefónicas, transportes públicos, etc.” (p.9) Explicando que el mensaje en este medio publicitario tiene una alta permanencia, pero su efectividad depende de la ubicación de la valla o soporte de la publicidad exterior.

Las principales características de la publicidad exterior es su poca selectividad ya que puede ser apreciada por el público en general. Otra característica es que contiene mensajes simples y no es necesario prestar mucha atención. Además según la ciudad o lugar donde se lleve a cabo tiene una alta flexibilidad ya que puede presentarse de diferentes formas dependiendo de la geografía del lugar. Martínez (2015) plantea que la publicidad exterior es aquella que se lleva a cabo en vía pública, a través de diferentes formatos.

Se lleva a cabo utilizando una diversidad de soportes como por ejemplo:

- Vallas publicitarias colocadas en paraderos de transporte público o estaciones de tren.
- Paneles publicitarios de diversas presentaciones y tamaños. Estos paneles pueden ser fijos o móviles.
- Monopostes ubicados en altitud para tener visibilidad circular.
- Serigrafías diversas y logos en los buses de transporte público.

- Gigantografías o Lonas que se colocan en las fachadas de las casas de 2 o más pisos de altura o en obras de construcción.
- Otros soportes diversos donde el consumidor tenga alcance y pueda captar el mensaje que uno quiere llegar a transmitir.

La publicidad exterior tiene las siguientes ventajas:

- Bajos costos con respecto a otros tipos de publicidad, por ejemplo la publicidad televisiva.
- Alta adaptación estructural, debido a los diversos soportes diseñados para cualquier medio geográfico.
- Alto nivel de comunicación hacia el público receptor, al situarse en puntos estratégicos donde hay un alto volumen de tránsito de personas.

Las principales desventajas de la publicidad exterior son las siguientes:

- Falta de precisión de medición de la eficiencia real de la publicidad.
- No hay espacio geográfico para describir a detalle nuestro bien o servicio, se limita a mensajes simples y directos.
- La localización se limita al ambiente geográfico y a las zonas permitidas para desarrollar dicha publicidad.
- Los consumidores andan escasos de tiempo para poder visualizar a detalle dichos paneles. Esto es un desafío para muchos diseñadores de publicidad ya que se tienen que enfocar en desarrollar mensajes claros y directos

La publicidad exterior es uno de los tipos de publicidad que presenta los más altos costes de producción y ejecución, pero cabe indicar que es efectiva según el público hacia el cual se oriente la publicidad, y las estrategias, herramientas,

técnicas, colores, y mensaje utilizado para captar la atención de aquellos potenciales consumidores.

### **3.2.2.6 Tipos de paneles publicitarios**

**a) LED:** Los paneles publicitarios LED, son estructuras que consisten en un soporte en que se colocan propagandas digitales ya sean estáticas o dinámicas. Estos anuncios tienen luz propia y es una de las variedades más interesantes de la publicidad. Al poseer luz propia captura de una manera más veloz la atención del público receptor. Además es un medio publicitario ecológico y puede personalizarse según el público al que se quiere dirigir.

Para Gómez & Viñas (2010) “el uso de diodos LED en el ámbito de la iluminación, es moderada y es previsible que se incremente en el futuro.”(p.20)

Según el autor, el uso del LED en la publicidad, se presentan claras ventajas como son: Eficiencia económica, mayor adaptación a las vibraciones, reducción de gastos en reparaciones, mayor captación del público consumidor al tener luz propia, menor consumo de energía, bajo impacto ambiental al ser un modo de publicidad ecológico, resistencia a los rayos solares, larga duración, mayor fragilidad y más que todo la capacidad de ser dinámico y ser programable para que actúe de manera intermitente ante el público.

Características:

- Alto alcance visual de día y noche a distancia
- Alto nivel de brillo.
- Variedad de colores.
- Dinamismo.
- Localización.
- Menor consumo.



Las pantallas gigantes de LED, al utilizarse para emitir publicidad, necesitan un sistema de gestión y control que almacene y reproduzca los contenidos de texto y vídeos. En Visual Led, te ofrecemos diversos sistemas de reproducción publicitaria, diseñados para adaptarse a tus necesidades.

Además, todas nuestras pantallas incluyen por defecto un programa que te permitirá gestionar tu publicidad. Este software avanzado te permitirá gestionar tus campañas publicitarias de forma profesional, organizando tus anuncios y promociones por franjas horarias, añadiendo efectos, e incluso, controlando la pantalla en remoto. En contra de lo que pudiera parecer, montar una pantalla gigante es realmente sencillo.

A pesar de que hasta ahora, buscar un servicio de montaje especializado solía resultar muy engorroso, con Visual Led, esto ya no es así. Gracias a los últimos avances tecnológicos que incorporan nuestras pantallas de LED, el montaje se convierte en un juego de niños.

A continuación, presento ejemplos del uso de pantallas LED en la Figura N° 12

**Figura N° 12:** Ejemplos de uso de pantallas LED



Fuente: <https://visualled.com> (2017)



Dichas pantallas tienen un uso particular según la empresa que las requiere, y según el mercado hacia el cual apunta como potencial consumidor de sus productos o servicios, los cuales son adquiridos cuando dichos clientes toman la decisión de ir y obtenerlos al establecimiento donde se ofrecen.

**b) Gigantografías:** Son impresiones de tamaño mayor que se utilizan generalmente en establecimientos. Generalmente son enfocadas a consumidores que están en movimiento para que puedan visualizar la imagen de una forma clara y precisa. También se ubican en los interiores de los establecimientos y son impresas en lonas microperforadas utilizando tintas resistentes a las condiciones climáticas.

La tecnología de impresión de las gigantografías se hacen generalmente utilizando inyección de tinta o utilizando láser. Éste último brinda una mayor calidad y una mayor resolución, pero tiene un costo más elevado y limitaciones de tamaño.

**Figura N° 13:** Ejemplos de uso de Gigantografías



Fuente: <https://www.remiserostudio.com/gigantografias/> (2018)

La tecnología más popular en las gigantografías es la inyección de tinta ya que es la que tiene mejor relación costo beneficio para poder capturar la atención de personas en la vía pública. En estas impresiones se puede plasmar imágenes a todo color en alta calidad de impresión. El proceso de impresión puede tener resoluciones de 320dpi, 720dpi y hasta 1440dpi. A mayor cantidad de DPI, existe mayor resolución por pulgada impresa. Generalmente esto se utiliza en carreteras, fachadas de establecimiento comerciales, banners, colgantes y diversos tipos de publicidad.

Las gigantografías pasaron a ser de gran utilidad para transmitir la información de los bienes y servicios ofrecidos por medio de mensajes claros e imágenes impactantes. Son utilizadas frecuentemente en las ferias para captar rápidamente clientes que se encuentran en movimiento.

### **3.2.3 Decisión de compra**

#### **3.2.3.1 Proceso de decisión de compra**

Según Esteban et al. (2008) el comportamiento de compra de los consumidores no es homogéneos y varía en gran medida dependiendo del tipo de producto y de las características de los individuos. Esto se convierte en un desafío para las compañías llevar el control de las diferentes situaciones que ocurren diariamente en el consumidor y generan reacciones diferentes.

Sin embargo se necesita tener como base un modelo que plasme los fundamentos de la decisión de compra y reduzca la incertidumbre de las decisiones tomadas por el consumidor.

Se desarrolló un modelo que tiene como misión ilustrar los diferentes estados del proceso y la interferencia y relación entre sus variables. Tenemos los

modelos propuestos por Engel, Kollat & Miniard (1993) citado por Esteban et al. (2008).

### **3.2.3.2 Modelo de la decisión de compra**

Consiste en una secuencia de etapas por donde el consumidor atraviesa de manera consciente. Esto va desde el reconocimiento de la necesidad hasta la búsqueda de información y culmina con la acción de compra.

Esta secuencia de etapas por la que el usuario atraviesa, no siempre se cumple ya que hay compras menores que usualmente se ejecutan en un tiempo o espacio reducido. Además el modelo toma en cuenta las situaciones post venta, que usualmente conducen a una retroalimentación en el sistema.

Estas etapas en el proceso de decisión de compra con carácter general, son las siguientes:

#### **a) Reconocimiento de la necesidad**

El reconocimiento de la necesidad es el primer paso para una toma de decisión. Ocurre cuando la persona percibe que tiene una necesidad que satisfacer o un problema que solucionar a través de estímulos externos como es un estilo de vida que anhela tener, o el atractivo ante su entorno o estímulos internos tales como sentirse hambriento o con frío. Cabe resaltar el papel de las emociones en el desarrollo de dicha necesidad que muchas veces juega por encima de las variables psicológicas.

Maslow (1991) citado por Esteban et al. (2008), clasifica las necesidades del consumidor dependiendo de su nivel de importancia y separa las necesidades en categorías específicas.

- Necesidades fisiológicas: Son necesidades de instinto o supervivencia, tales como tener hambre, frío o sed. Son necesidades básicas y periódicas que siempre están presentes en cualquier individuo.
- Necesidades de seguridad: Son necesidades que un individuo siempre busca con el fin de asegurar su bienestar en aspectos básicos (trabajo, salud, hogar). Este tipo de necesidades son desarrolladas en el entorno habitual del individuo.
- Necesidades de pertenencia: Son necesidades que las personas tienen, por ejemplo el amor, la amistad, los bienes materiales. Generalmente son buscadas una vez que se tienen bajo control las necesidades fisiológicas y de seguridad.
- Necesidades de estima: Son necesidades que las personas tienen de sentirse importantes en la sociedad. Incluyen desde la autoestima hasta el reconocimiento o status social. Son las necesidades que dependen del ego de la persona y son las necesidades donde los productos enfocados a la imagen o status social de la persona entran a tallar a profundidad.
- Necesidades de autorrealización: Son necesidades que aparecen generalmente cuando ya se ha satisfecho las anteriores. Estas personas ya no buscan un reconocimiento externo, sino un reconocimiento extraordinario personal, en base a metas y retos personales que se han ido trazando a lo largo de la vida. Por ejemplo un grado académico, una carrera profesional extraordinaria, etc.

**Figura N° 14:** Jerarquía de Necesidades de Maslow



**Fuente:** Kotler & Armstrong (2008)

Estas necesidades no necesariamente van desarrollándose en dicho orden. Pero generalmente sigue dicha secuencia. Su principal diferencia entre cada jerarquía de necesidades, radica que las necesidades inferiores son más limitadas y son más localizadas que las de orden superior. Esto hace que generalmente las necesidades sigan dicho orden de satisfacción.

#### **b) Búsqueda de información**

Una vez que el individuo reconoció el problema, éste empieza a buscar información que está a su alcance. Previamente realiza una evaluación de la información que posee o que recuerda de experiencias anteriores. Muchas veces ésta información es incompleta o incompatible. Sin embargo la búsqueda de

información externa significa analizar información brindada por los ofertantes teniendo una interacción adecuada con los consumidores. Sin embargo esta información externa es más fuerte cuando proviene de amigos, familiares o personas de confianza. El consumidor usualmente busca información que no provenga de los ofertantes sino de personas externas, ya que inconscientemente considera que hay una mayor objetividad al no estar interesado a que se lleve a cabo la venta, lo cual hace tomar una mejor decisión.

### **c) Valoración de alternativas**

Una vez que el individuo ha recopilado la información concerniente al bien o servicio que está interesado en consumir, éste valora las alternativas y opciones que se encuentran disponibles para llevar a cabo la acción de compra. El análisis de las alternativas tiene como principal sustento las creencias individuales sobre las características del bien o servicio ofrecido y el comportamiento del vendedor y los demás consumidores que muestran con mayor precisión la intención y el comportamiento de compra.

### **d) Decisión de compra y evaluación**

Finalmente, una vez que el consumidor ha seleccionado la mejor alternativa según su juicio personal, se lleva a cabo la acción de compra del producto. Una vez que la compra se realiza y se lleva a cabo el consumo del bien o servicio, empieza la retroalimentación. Éste concepto es fundamental en una etapa post venta ya que de la experiencia directa del consumo del bien o servicio se puede generar una lealtad, indiferencia o rechazo hacia dicha marca. Y estas experiencias influyen directamente sobre la decisión de compra futura o de personas del entorno a las que el consumidor puede relatar la experiencia de

compra y uso del bien o servicio. En ocasiones al momento de la compra el consumidor puede interrumpir la compra por factores internos y externos y retomar el proceso nuevamente.

El consumidor en el día a día lleva a cabo un aprendizaje, el cual está directamente afectado por experiencias anteriores. Si bien, las empresas tratan de persuadir, posicionarse, establecerse y entrar en la memoria del consumidor a través de la publicidad, los consumidores aprenden más a través de sus propias experiencias o a través de experiencias de personas de su entorno con respecto al producto o servicio ofrecido.

Para llegar al éxito en el plan de Marketing, tiene que desarrollarse un proceso de compra repetitiva, creando fidelidad en los consumidores a nuestra marca o producto. Muchas veces depende de la coherencia entre el bien o servicio ofrecido y el servicio prestado para generar una lealtad o un rechazo ante el producto. Si no existe una coherencia o el consumidor recibe una atención diferente a sus expectativas, generalmente por debajo de ella, la experiencia para el consumidor fue negativa.

Caso contrario si la atención, calidad o experiencia fue buena, esto genera positivamente una sensación de fidelidad, satisfacción y aceptación de nuestra marca o producto, generando una futura compra repetitiva sobre lo que ofrecemos.

No obstante, dichas experiencias puede compartirlas con otras personas de su entorno social, a quienes puede influir tanto positiva o negativamente y generar efectos más poderosos que cualquier esfuerzo publicitario. Generalmente las quejas tienen un poder más grande que las recomendaciones, por lo que una

queja de un anterior consumidor puede ser más relevante que 3 buenas recomendaciones de otros consumidores, porque pondría en tela de juicio nuestra marca o producto haciendo que el posible comprador pueda desistir al sentirse amenazado sin necesidad de haber realizado la acción de compra.

Otro factor que influye altamente en el proceso de compra, es la sensación de duda post compra, conocida también como la disonancia cognoscitiva. Consiste en el análisis posterior a la compra que el individuo hace con respecto a las otras alternativas con respecto a los beneficios del bien o servicio, generando una sensación de duda sobre la compra efectuada.

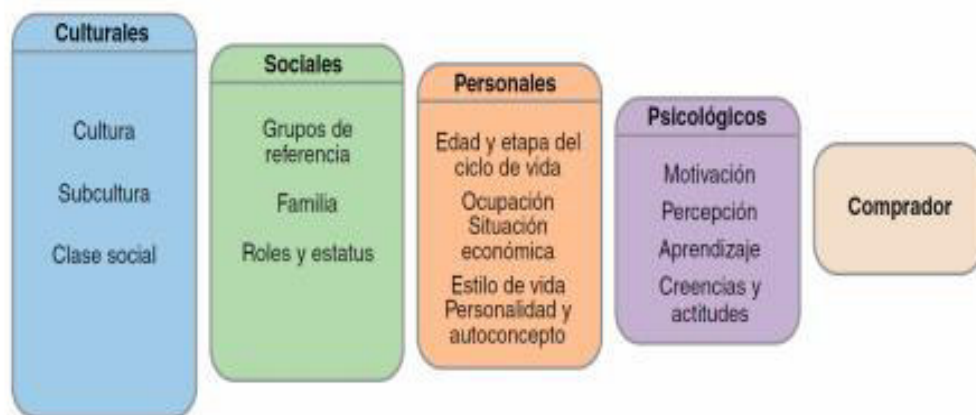
Hay compañías que enfocan sus campañas publicitarias post venta para evitar que estos factores afecten una posterior compra de nuestra marca o producto y se asegure la fidelidad de los clientes. Éste concepto es fuertemente aplicado en el rubro tecnológico, donde las compañías tratan de asegurar sus clientes generando una lealtad a la marca y persuadir que ellos puedan transmitir sus experiencias positivas a otros potenciales futuros clientes del entorno del consumidor.

### **3.2.3.3 Características que afectan la decisión final.**

Según el autor Kotler & Armstrong (2008), en las compras de los consumidores influyen marcadamente características culturales, sociales, personales y psicológicas. Los mercadólogos no tienen control sobre dichas variables, pero pueden tenerlos en cuenta para un mejor diseño del producto o servicio a ofrecer según el nivel de importancia que tienen dichas variables en cada individuo o potencial cliente. En la figura N° 15 resumimos dichos factores:



**Figura N° 15:** Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.



Fuente: Kotler & Armstrong (2008).

- a) **Factores Sociales.-** El comportamiento del consumidor es fuertemente influido por los grupos sociales más cercanos a este como son la familia, los roles y estatus social del consumidor.
- **Familia.** – La familia del consumidor es el principal influyente en el comportamiento y las actitudes de éste. Se aprecia a la familia como una unidad de consumo y es la de mayor relevancia en la sociedad. Los expertos en marketing estudian frecuentemente los roles que desempeñan cada miembro de la familia tanto como los padres, los niños y los parientes cercanos. Para cada uno de ellos aplica una diversidad de productos o servicios. Generalmente los esposos toman la decisión final de compra y aquellas decisiones varían según el estilo de vida de la familia evoluciona.
  - **Roles y estatus.** – Independientemente de la familia, un individuo pertenece a diversos grupos sociales como pueden ser desde grupo de amigos, hasta clubes u organizaciones. Cada persona cumple un determinado rol en el grupo generalmente según su estatus social. Estas variables definen la

estima general que cada individuo tiene en sus distintos grupos sociales. El marketing se enfoca en satisfacer las necesidades propias de dichos roles.

**b) Factores culturales**

Estos factores son variables en diversas partes del mundo pero ejercen una influencia de forma masiva y profunda sobre el comportamiento de los consumidores. Son tendencias que los mercadólogos analizan ya que es distinto el papel que desempeñan tanto la cultura, subcultura y la clase social del público objetivo.

- **Cultura.-** Es la tendencia general hacia los comportamientos de una población en general. Las personas al crecer en una sociedad, desde niños aprenden comportamientos, valores, anhelos, estilos de vida y éstos se desarrollan principalmente en la familia y la escuela. La cultura es una variable que influye a nivel general en una sociedad y cualquier influencia positiva o negativamente puede repercutir en una percepción ya sea positiva o negativamente a un nivel altamente significativo.
- **Subcultura.** – La cultura contiene pequeñas subculturas las cuales pueden ser beneficiosas o perjudiciales para el individuo. Generalmente son personas que comparten ciertos valores y han tenido experiencias similares o viven en situaciones parecidas. Algunas de estas subculturas engloban nichos de mercado para los cuales los expertos en marketing desarrollan productos y servicios enfocados a satisfacer dichas necesidades.
- **Clase social.** – En toda sociedad hay jerarquías definidas que se define en clases sociales. Las clases sociales, son clasificaciones ordenadas donde

se distribuyen y son reconocidos por la misma sociedad según sus características personales dentro de ésta.

**c) Factores Personales.**

Las características personales influyen significativamente el comportamiento y decisiones de un consumidor. Estas son la edad, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto.

- **Edad y etapa del ciclo de vida.** Los usuarios a lo largo de su vida compran bienes y servicios. Estos son variables a lo largo del tiempo. Generalmente cambian con la edad y el entorno social en el que se mueven. También son altamente influidos por la etapa del ciclo de vida de la familia. Los mercadólogos establecen sus objetivos y desarrollan bienes y servicio apropiados y diseñados para satisfacer las necesidades y deseos de cada etapa. En los países europeos por ejemplo, anteriormente el marketing se enfocaba a jóvenes y parejas con hijos. Pero con el transcurrir del tiempo ésta realidad ha cambiado produciéndose una recesión en la pirámide poblacional. Esto lleva por consiguiente en la actualidad y futuro cercano un gran porcentaje de personas de la tercera edad, solteras, parejas sin hijos, parejas del mismo sexo, etc. Por lo que las estrategias actuales de marketing se están desarrollando en dichas culturas para satisfacer las necesidades de este segmento poblacional.
- **Ocupación.** – El empleo en un individuo es una de las variables que influye en la elección de bienes y servicios. El entorno laboral es un gran condicionante en la elección de productos y éstos varían de acuerdo a los grupos laborales diversos. Por ejemplo los obreros tienden a comprar

vestimenta más fuerte y resistente, sus pasatiempos por lo general tienden al deporte, bares, centros recreacionales. A comparación de los ejecutivos que tienden a invertir dinero en su imagen personal, en restaurantes, en vestimenta formal y adecuada a la oficina.

- **Situación económica.** – Digamos que la situación económica de una persona tiene mayor influencia que la misma ocupación en algunos individuos ya que al final éste es el que toma la decisión final de qué bienes y servicios consume a lo largo de su vida. Existen productos sensibles a los ingresos de dichos usuarios. Y basta que exista una pequeña variación de precio, esto se ve reflejado en una gran recesión en las ventas de dicho producto. Por lo que se diseñan estrategias y acciones para ajustar el precio y volver a posicionarse en el mercado.

- **Estilo de vida.** – A pesar que existen culturas y subculturas definidas, el estilo de vida lo define cada persona como un conjunto de actitudes y comportamientos que define su propia vida.

Las actividades, intereses y opiniones (dimensiones AIO), son variables que determinan el estilo de vida. En resumen el estilo de vida es un patrón de comportamiento de un individuo en el mundo.

- **Personalidad y autoconcepto.**- Cada individuo al tener una personalidad distinta de los demás, tiene una influencia diferente en el comportamiento de compra. La personalidad es un conjunto de características que originan acciones y decisiones concisas en su entorno personal. Se expresa en varios factores derivados de ello, como son la confianza, la habilidad social, la asertividad, capacidad de adaptación, autonomía, etc.

- **Sinceridad.** - la cual se refiere a que la persona sea siempre, o en la mayoría de situaciones realista, honesto, saludable, y alegre.
- **Entusiasmo.** - esta característica se enfoca que la persona sea dinámica, vital, tenga imaginación y ganas de realizar sus actividades.
- **Competencia.** - este rasgo se dirige a que la persona sea confiable, inteligente, y exitosa.
- **Sofisticación.** - se enfoca en personas de clase alta y encantador.
- **Aspereza.** – Es una característica adicional que representa la capacidad de realizar actividades en un entorno abierto.

#### **d) Factores Psicológicos**

Existen también factores que influyen en la decisión de compra del consumidor: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes.

- **Motivación.** – En un momento dado, los consumidores tienen necesidades de diferente naturaleza. Un grupo de ellas surgen de factores biológicos y estados pasajeros como puede ser hambre, calor o incomodidad. Sin embargo también hay un grupo de necesidades que surgen de otros factores como la estima, reconocimiento o pertenencia. Estas necesidades pasan a ser motivos cuando su intensidad alcanza niveles mayores capaces de generar una acción.

La psicología ha realizado estudios sobre la motivación humana. Tenemos 2 teorías conocidas de Sigmund Freud y de Abraham Maslow citados por Kotler & Armstrong (2008), ambas teorías tienen puntos de vista diferentes en el estudio del consumidor y del marketing. Sigmund Freud propone que las personas no son conscientes de las verdaderas motivaciones que

influyen en su comportamiento. Esta teoría indica que los motivos subconscientes afectan las decisiones de compra de una persona y que el individuo no llega a entender a plenitud pese a haber efectuado la compra.

- **Percepción.** – Es la etapa donde el consumidor analiza, elige, organiza y procesa la información referente al bien o servicio a consumir. Una vez que el individuo tenga la motivación suficiente, mediante sus cinco sentidos va a realizar la percepción del bien o servicio. En muchas ocasiones en esta etapa se define la acción de compra o el individuo puede desertar al encontrar alguna incoherencia con la imagen predefinida que tenía del producto.
- **Aprendizaje.-** El aprendizaje es un factor psicológico producto de la experiencia de compras anteriores. Estas experiencias se reflejan en el comportamiento humano y son uno de los principales motores al momento de realizar una compra.
- **Creencias y actitudes.** – Las personas a lo largo de su vida adquieren creencias ya sea religiosas, políticas, sociales, culturales. Estas creencias influyen tanto personalmente como culturalmente en la idea que las personas tienen sobre un determinado producto o marca. Los mercadólogos estudian a detalle dichas creencias para poder entender mejor la imagen de dichos productos en un grupo específico de consumidores, y cómo éstas creencias afectan en el comportamiento de compra del consumidor. Las actitudes con respecto a estas creencias pueden definir a una persona y persuadirla inconscientemente para que un bien o servicio le guste o no, para aceptar o rechazar dicho producto.

## CAPÍTULO IV: DISEÑO METODOLÓGICO

### 4.1. Tipo de investigación

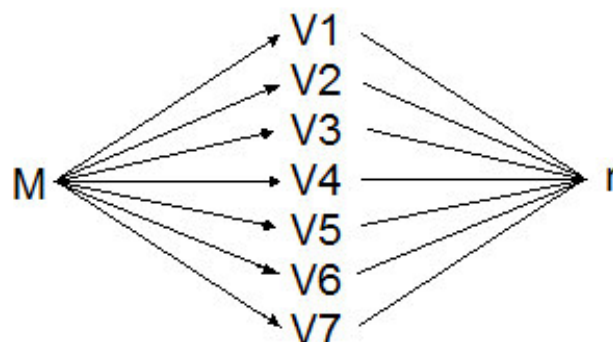
Esta investigación es descriptiva y correlacional ya que inicialmente estableceremos y describiremos las variables de nuestra investigación. Posteriormente se estudiará el nivel de relación de las variables con los procesos mentales de las personas que visualizan los paneles publicitarios.

- **Descriptivo.** - Porque se busca medir las variables de estudio, para poder describirlas en los términos deseados, es decir describir una realidad en base a hechos y a partir de ella buscar la solución del problema. (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2010, p.327).
- **Correlacional.** - Debido a que estamos interesados en la determinación del grado de correlación existente entre dos variables del estudio. La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas. (Hernández, 2010, p.329)

El diseño de investigación corresponde al siguiente esquema en la figura N° 16.

**Figura N° 16:**

Variables que influyen en los procesos mentales de las personas



Fuente: Elaboración Propia

Siendo las variables:

- V1: Características del panel
- V2: Elementos
- V3: Estructura
- V4: Color
- V5: Imagen
- V6: Mensaje
- V7: Creatividad

#### **4.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

Para demostrar la relación que tienen cada una de las 7 variables descritas anteriormente, necesitamos hallar el peso que representa cada variable al momento de evaluar un panel publicitario, por lo que para dicho análisis requeriríamos las siguientes herramientas:

- A. Encuesta: Como primera herramienta, formularemos 2 afirmaciones por cada una de las 7 variables, y aplicaremos una encuesta a 20 personas del área de Trade Marketing de la empresa Overall Strategy, las cuales indicarán cuál de las 2 afirmaciones por variable tiene mayor significancia al momento de evaluar visualmente un panel publicitario. Con ello tendremos una ponderación de cuánto representa cada una de las 2 afirmaciones por cada una de las variables. Con cada una de dichas afirmaciones, formularemos una pregunta para poder aplicar a expertos en una siguiente entrevista.
- B. Encuesta a Expertos: Como segunda herramienta, aplicaremos una segunda encuesta a 5 expertos en Marketing, los cuales valorarán la



importancia de cada una de las 7 variables en una escala del 1 al 5 para cada una de las 14 preguntas formuladas según la encuesta anterior. Con dichos resultados cruzando la información con las ponderaciones de la primera encuesta, podemos hallar el peso que tendría cada variable en la evaluación de un panel publicitario.

- C. Observación Directa: Se evaluará mediante observación directa cada una de las 7 variables de cada panel publicitario utilizando una rúbrica de evaluación de elaboración propia. Con dicha información, teniendo los pesos de cada variable, podemos hallar el puntaje final que evaluaría cuantitativamente y objetivamente un panel publicitario respecto a otro.

#### **4.3. Procedimiento**

La información se obtuvo mediante la observación directa de 10 paneles publicitarios, los cuales se obtuvieron por elaboración propia. Además, se cruzó la información de cada variable con el ponderamiento obtenido de los resultados de las 2 encuestas aplicadas, lo que refleja un puntaje objetivo al momento de calificar un panel publicitario. Estos pesos de cada variable, refleja la relación que tiene el neuromarketing representado por las 7 variables, con los procesos mentales de las personas que visualizan los paneles publicitarios.

## CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIONES

### 5.1 Aplicación de las Encuestas y Análisis de los Resultados

#### 5.1.1 Aplicación de la Encuesta Inicial:

Se hizo la encuesta a 20 personas del área de Trade Marketing de la empresa Overall Strategy los cuales mostraron su importancia ante 2 preguntas claves que posteriormente se aplicarán a 5 expertos en Marketing. Se desarrollaron 2 preguntas por cada una de las 7 variables anteriormente definidas, y se preguntó la importancia de cada una frente a la otra según el cuestionario siguiente:

**Tabla N° 1:** Encuesta Inicial para aplicar a personal de Trade Marketing

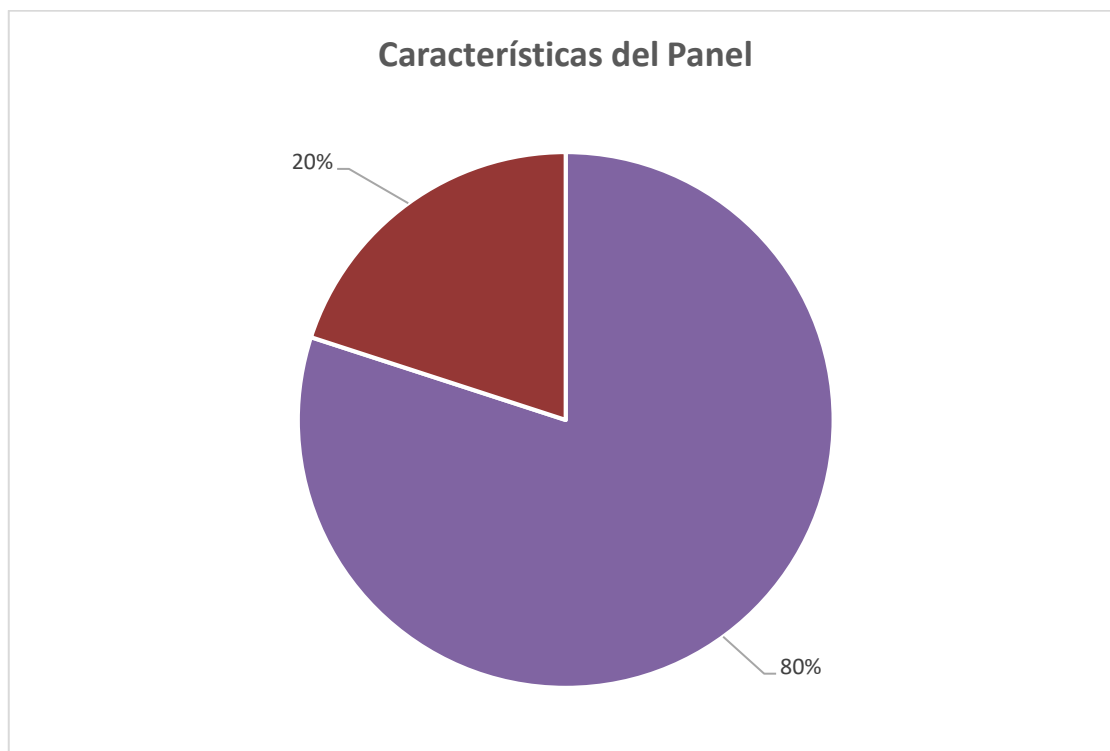
| Dimensión                 | Afirmación 1  | Afirmación 2  |
|---------------------------|---|---|
| Características del Panel | Las Características presentes en el panel publicitario siempre deben orientarse a realzar el producto             | Los paneles publicitarios para ofrecer el producto, siempre deben requerir en su contenido frases e imágenes atractivas.      |
| Elementos                 | Los elementos presentes en el anuncio de una publicidad siempre deben enfocarse en realzar el producto.           | La descripción, la marca y el logotipo del producto, siempre deben ser indispensables en un anuncio publicitario              |
| Estructura                | Siempre debe existir coherencia y la organización al momento de resaltar el producto                              | La publicidad debe estar compuesta estrictamente de encabezado, cuerpo y eslogan.   |
| Color                     | La publicidad siempre debe contener colores que vayan acorde con la finalidad del producto.                       | Los colores utilizados en una publicidad siempre deben ser colores llamativos, observables desde lejos, realzando el producto |
| Imagen                    | La imagen del producto representada en la publicidad siempre debe ser convincente ante el público.                | La publicidad de gran impacto siempre debe requerir de una imagen del producto atractiva a los usuarios                       |
| Mensajes                  | El mensaje sobre el producto que transmite una publicidad siempre debe ser de manera eficaz, eficiente y efectivo | En una publicidad siempre se debe emplear un mensaje que incite el interés del público sobre el producto.                     |
| Creatividad               | La originalidad al realzar el producto en una publicidad es elemental ante la visión del público                  | La innovación publicitaria siempre debe realzar de forma positiva al producto   |

Luego de aplicar dicho cuestionario, se tuvieron los siguientes resultados para cada una de las dimensiones (variables):

**Dimensión:** Características del Panel

**Figura N° 17:**

Ponderamiento de las 2 afirmaciones de la variable Características del Panel



Fuente: Elaboración Propia

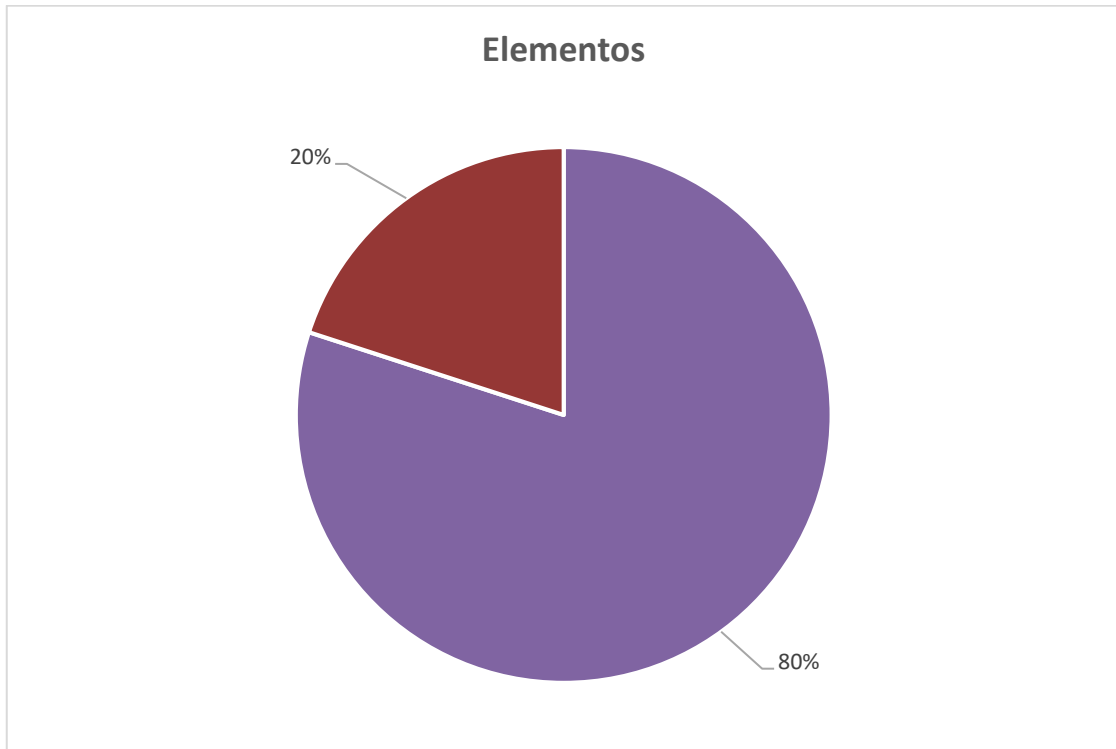
**Interpretación:**

La figura presentada muestra gráficamente los resultados obtenidos en el recojo de información, el cual expresa en un 80% que es más importante que las características presentes en el panel publicitario, se orientan a realzar el producto, a comparación de un 20% que manifiesta que es más importante que los paneles publicitarios para ofrecer el producto, requieren en su contenido frases e imágenes atrayentes.

**Dimensión:** Elementos.

**Figura N° 18:**

Ponderamiento de las 2 afirmaciones de la variable Elementos



Fuente: Elaboración Propia

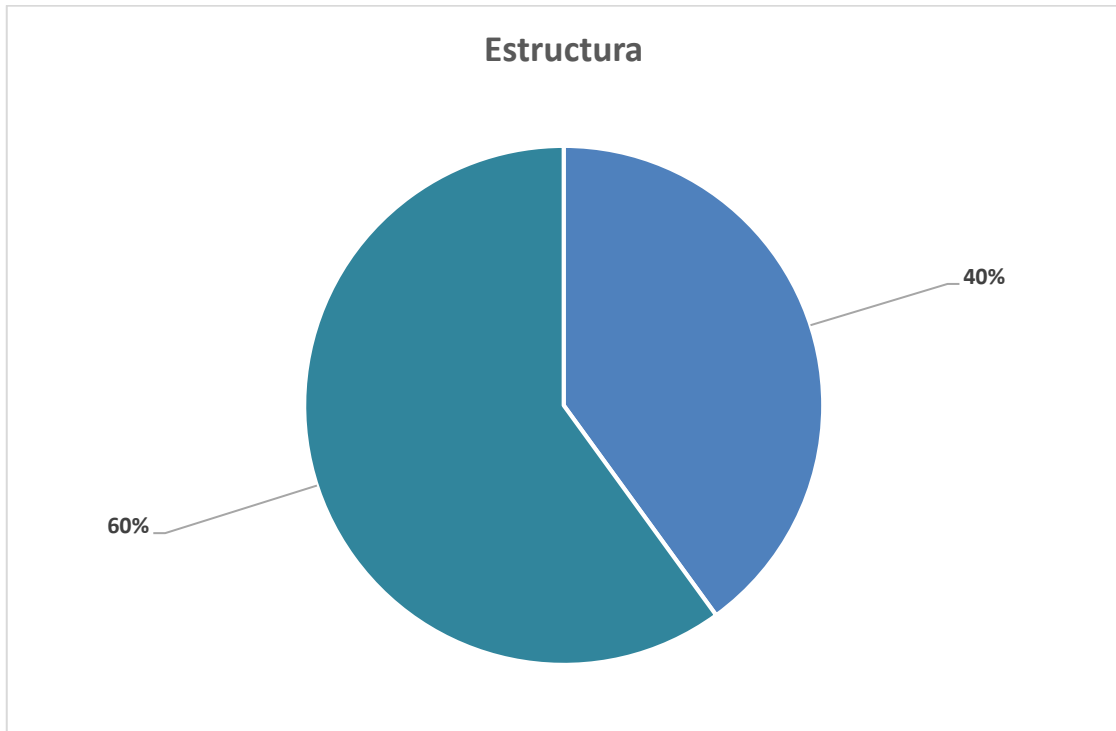
**Interpretación:**

La figura presentada líneas arriba, muestra gráficamente los resultados obtenidos en el recojo de información, el cual expresa que un 80% considera más importante que los elementos presentes en el anunciado de una publicidad se enfocan en realzar el producto y que en el anuncio de una publicidad es indispensable la descripción, la marca y el logotipo del producto, mientras que un 20% manifiesta que es más importante la descripción, la marca y el logotipo del producto en un anuncio publicitario.

**Dimensión:** Estructura.

**Figura N° 19:**

Ponderamiento de las 2 afirmaciones de la variable Estructura



Fuente: Elaboración Propia

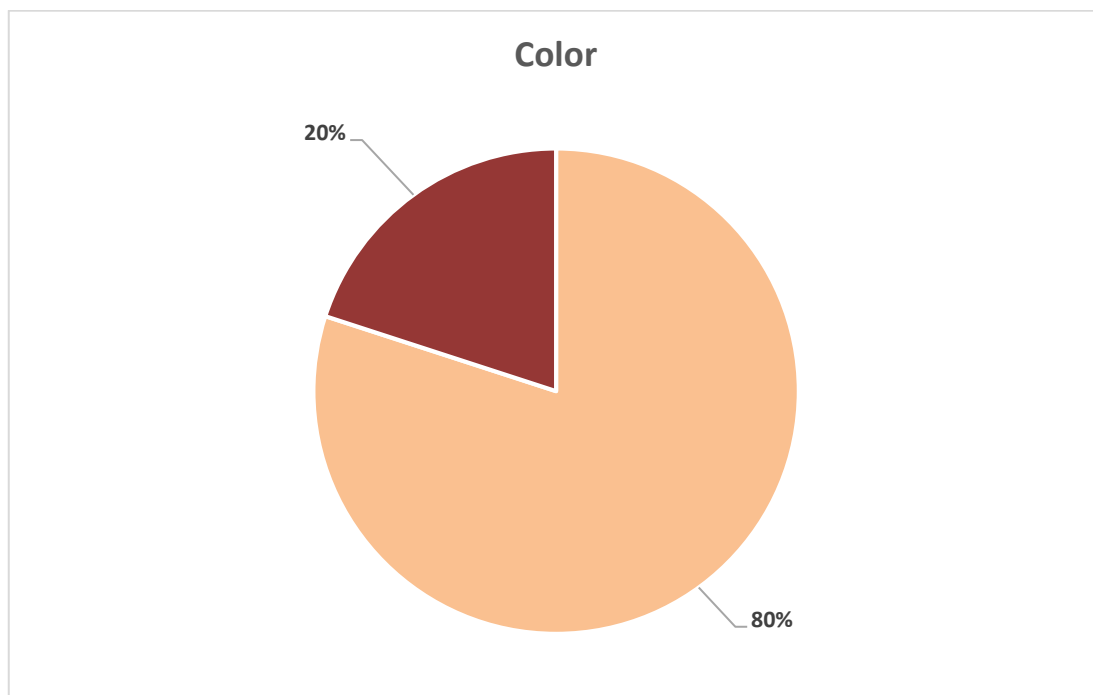
**Interpretación:**

La figura presentada muestra gráficamente los resultados obtenidos en el recojo de información, el cual expresa que un 40% de los encuestados consideran más importante que la estructura en una publicidad debe realizarse de manera coherente y organizada para resaltar el producto, frente a un 60% que manifiesta más importante que casi siempre los paneles publicitarios necesitan que la publicidad este compuesta necesariamente de encabezado, cuerpo y eslogan.

**Dimensión: Color.**

**Figura N° 20:**

Ponderamiento de las 2 afirmaciones de la variable Color



Fuente: Elaboración Propia

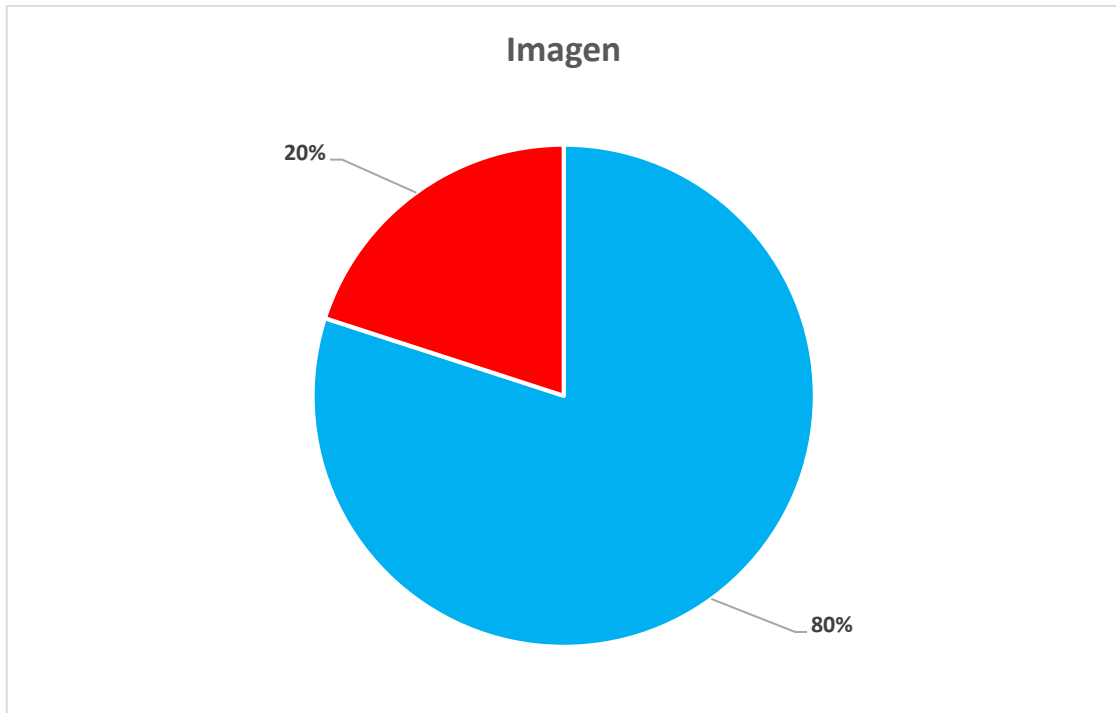
**Interpretación:**

La figura presentada muestra gráficamente los resultados obtenidos en el recojo de información, el cual expresa que el 80% de los encuestados, considera que respecto a las características que corresponden al color en el panel publicitario, siempre la publicidad debe contener colores que vayan acorde con la finalidad del producto, mientras que un 20% manifiesta que es más importante que casi siempre los paneles publicitarios para ofrecer el producto, requieren en su contenido colores llamativos realzando el producto.

**Dimensión:** Imagen.

**Figura N° 21:**

Ponderamiento de las 2 afirmaciones de la variable Imagen



Fuente: Elaboración Propia

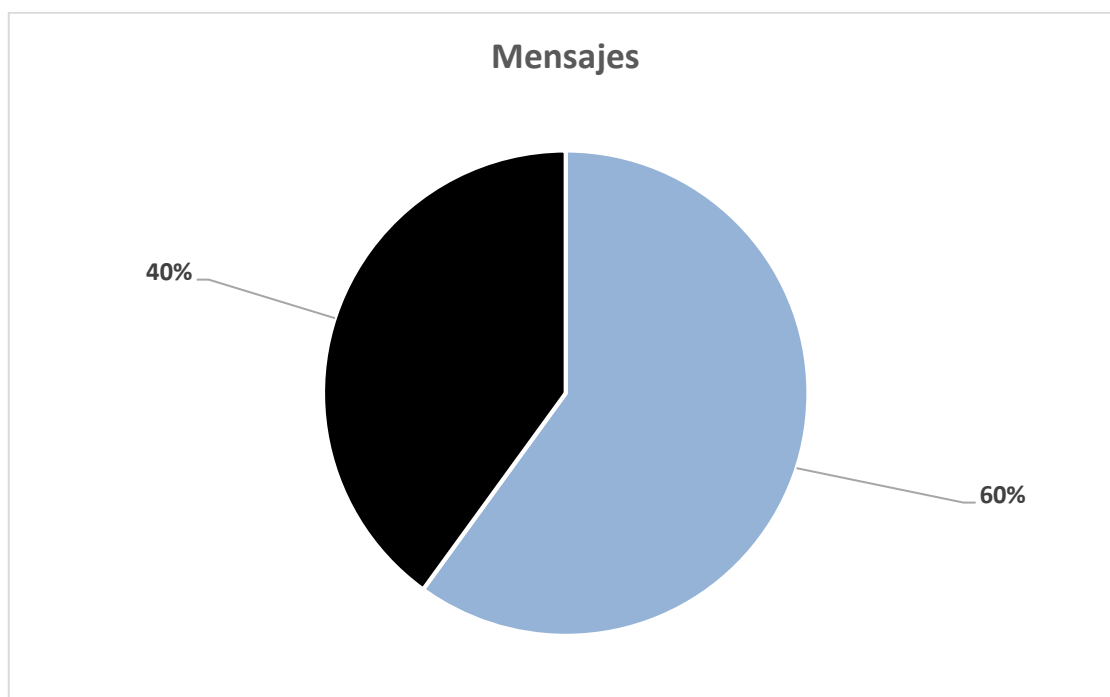
**Interpretación:**

La figura presentada muestra gráficamente los resultados obtenidos en el recojo de información, el cual expresa que el 80% indica que es más importante que para las características correspondientes a imagen en el panel publicitario, siempre la publicidad de gran impacto requiera de una imagen del producto atractiva a los usuarios, mientras que un 20% manifiesta que es más importante que casi siempre los paneles publicitarios deben ser convincentes ante el público.

**Dimensión: Mensajes.**

**Figura N° 22:**

Ponderamiento de las 2 afirmaciones de la variable Mensajes



Fuente: Elaboración Propia

**Interpretación:**

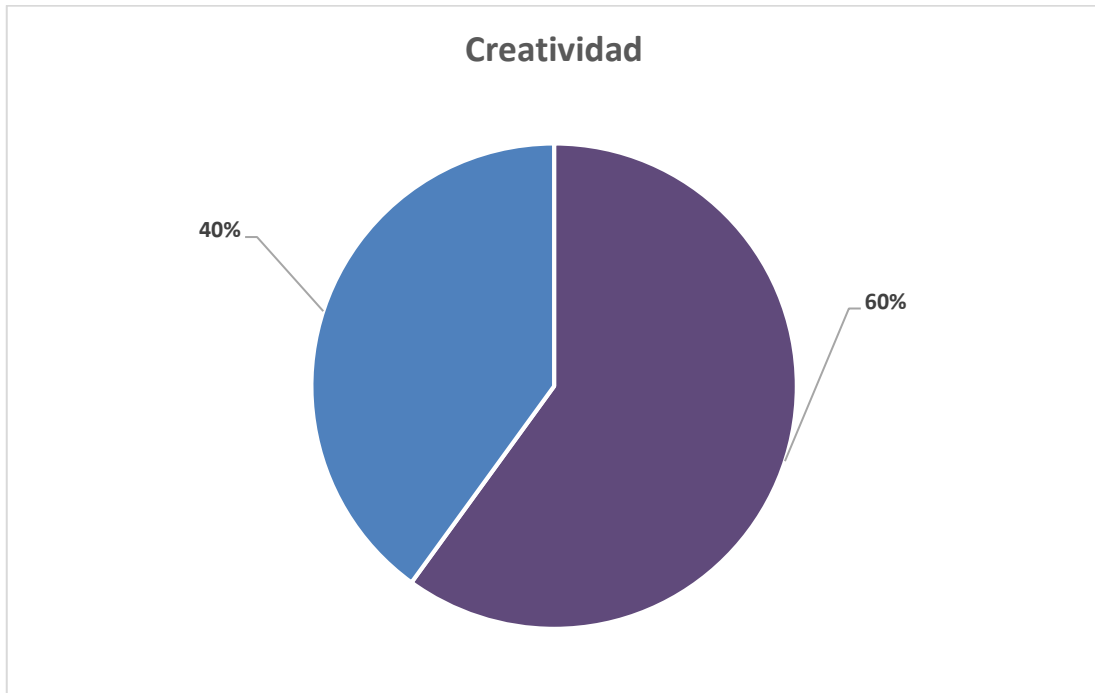
La figura presentada muestra gráficamente los resultados obtenidos en el recojo de información, el cual expresa que un 80% de los encuestados, consideran más importante que en cuanto al mensaje sobre el producto que trasmite una publicidad debe ser de manera eficaz, eficiente y efectivo, mientras que un 20% manifiesta que es más importante que casi siempre se debe emplear un mensaje que incite el interés del público sobre el producto.



**Dimensión:** Creatividad.

**Figura N° 23:**

Ponderamiento de las 2 afirmaciones de la variable Creatividad



Fuente: Elaboración Propia

**Interpretación:**

La figura presentada muestra gráficamente los resultados obtenidos en el recojo de información, en el cual un 60% expresa que es más importante que la creatividad presente en el panel publicitario, siempre representa la originalidad al realzar el producto en una publicidad es elemental ante la visión del público y la innovación publicitaria realza de forma positiva el producto, frente a un 40% que manifiesta que es más importante que los paneles publicitarios necesitan de creatividad para lograr su efectividad.

Luego de desarrollar dicha encuesta, para cada pregunta que realizaremos a expertos en Marketing, obtenemos la importancia respectiva para cada variable:

**Tabla N° 2:**

Resultados del ponderamiento de las 2 afirmaciones para cada variable

| <b>Dimensión</b>          | <b>afirmación 1</b> | <b>importancia</b> | <b>afirmación 2</b> | <b>importancia</b> |
|---------------------------|---------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
| Características del panel | 16                  | 80%                | 4                   | 20%                |
| Elementos                 | 16                  | 80%                | 4                   | 20%                |
| Estructura                | 8                   | 40%                | 12                  | 60%                |
| Color                     | 16                  | 80%                | 4                   | 20%                |
| Imagen                    | 16                  | 80%                | 4                   | 20%                |
| Mensajes                  | 12                  | 60%                | 8                   | 40%                |
| Creatividad               | 12                  | 60%                | 8                   | 40%                |

### **5.1.2 Aplicación de la Encuesta a Expertos en Marketing:**

Según las afirmaciones desarrolladas en la anterior encuesta, procederemos a formular el siguiente cuestionario donde mediremos la importancia de cada afirmación al momento de evaluar un panel publicitario. Éste cuestionario aplicaremos a 5 expertos en Marketing, los cuales ponderarán las afirmaciones desarrolladas en el anterior cuestionario, dando como resultado un peso para cada dimensión o variable al momento de evaluar un panel publicitario.

El cuestionario que aplicaremos a continuación evaluará en una escala del 1 al 5 la importancia de cada afirmación. La escala 5 significa muy importante y la escala 1 significa poco importante. Los valores intermedios corresponden a 2, 3 y 4:

**Tabla N° 3:** Encuesta para aplicar a Expertos en Marketing

| N°   | Ítems  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|--|---|---|---|---|---|
| <b>Dimensión:</b> Características del Panel. |  |   |   |   |   |   |
| 1  | ¿En qué proporción las características presentes en el panel publicitario, se orientan a realzar el producto?                                      |   |   |   |   |   |
| 2  | ¿Considera importante que los paneles publicitarios para ofrecer el producto, requieren en su contenido frases e imágenes atrayentes?              |   |   |   |   |   |
| <b>Dimensión:</b> Elementos.                 |  |   |   |   |   |   |
| 3  | ¿Cuán importante considera Ud. que los elementos presentes en el anunciado de una publicidad se enfocan en realzar el producto?                    |   |   |   |   |   |
| 4  | ¿En qué proporción es indispensable la descripción, la marca y el logotipo del producto en un anuncio publicitario?                                |   |   |   |   |   |
| <b>Dimensión:</b> Estructura.                |  |   |   |   |   |   |
| 5  | ¿En qué proporción la coherencia y la organización en una publicidad influyen en la manera para resaltar el producto?                              |   |   |   |   |   |
| 6  | ¿Cuán importante considera que la publicidad este compuesta estrictamente de encabezado, cuerpo y eslogan?   |   |   |   |   |   |
| <b>Dimensión:</b> Color.                     |  |   |   |   |   |   |
| 7  | ¿Cuán importante considera Ud. Que la publicidad debe contener colores que vayan acorde con la finalidad del producto?                             |   |   |   |   |   |
| 8  | ¿Cuál es la importancia que los colores utilizados en una publicidad deben ser colores llamativos, observables desde lejos, realzando el producto? |   |   |   |   |   |
| <b>Dimensión:</b> Imagen.                    |  |   |   |   |   |   |
| 9  | ¿Cuán importante considera Ud. que la imagen del producto representada en la publicidad debe ser convincente ante el público?                      |   |   |   |   |   |
| 10   | ¿La publicidad de gran impacto requiere de una imagen del producto atractiva a los usuarios?   |   |   |   |   |   |
| <b>Dimensión:</b> Mensajes.                  |  |   |   |   |   |   |
| 11   | ¿Cuál es la importancia que el mensaje sobre el producto que transmite una publicidad debe ser de manera eficaz, eficiente y efectivo?             |   |   |   |   |   |
| 12   | ¿En una publicidad se debe emplear un mensaje que incite el interés del público sobre el producto?   |   |   |   |   |   |

|    | Dimensión: Creatividad.  |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|--|
| 13 | ¿Cuán importante considera Ud. que la originalidad al realzar el producto en una publicidad es elemental ante la visión del público? |  |  |  |  |
| 14 | ¿En qué proporción considera Ud. que la innovación publicitaria realza de forma positiva al producto?                                |  |  |  |  |

Luego de aplicar a 5 expertos en Marketing, se tuvieron los siguientes resultados:

**Tabla N° 4:** Resultados de la encuesta a Expertos en Marketing

| Pregunta | Dimensión                 | E1 | E2 | E3 | E4 | E5 | Importancia | Puntaje | Peso   |
|----------|---------------------------|----|----|----|----|----|-------------|---------|--------|
| 1        | características del panel | 4  | 3  | 2  | 2  | 3  | 80%         | 14.8    | 0.1195 |
| 2        | características del panel | 5  | 4  | 4  | 2  | 3  | 20%         |         |        |
| 3        | elementos                 | 3  | 3  | 2  | 1  | 2  | 80%         | 12      | 0.0969 |
| 4        | elementos                 | 5  | 4  | 2  | 3  | 2  | 20%         |         |        |
| 5        | estructura                | 3  | 2  | 3  | 2  | 2  | 40%         | 13.8    | 0.1115 |
| 6        | estructura                | 4  | 2  | 3  | 3  | 3  | 60%         |         |        |
| 7        | color                     | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 80%         | 24.8    | 0.2003 |
| 8        | color                     | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 20%         |         |        |
| 9        | imagen                    | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 80%         | 20.2    | 0.1632 |
| 10       | imagen                    | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 20%         |         |        |
| 11       | mensajes                  | 5  | 4  | 3  | 4  | 4  | 60%         | 21.2    | 0.1712 |
| 12       | mensajes                  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 40%         |         |        |
| 13       | creatividad               | 5  | 4  | 4  | 3  | 3  | 60%         | 17      | 0.1373 |
| 14       | creatividad               | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 40%         |         |        |
| total    |                           |    |    |    |    |    |             | 123.8   | 1.0000 |

### 5.1.3 Ponderamiento de variables según resultados de encuestas:

Finalmente cruzamos la información de la segunda encuesta y le asignamos las importancias determinadas en la primera encuesta, dando como resultado una

ponderación que tendrá cada variable al momento de evaluar visualmente un panel publicitario.

**Tabla N° 5:** Resultados de la encuesta a Expertos en Marketing

| <b>Nº</b> | <b>VARIABLE</b> | <b>PESO</b>    |
|-----------|-----------------|----------------|
| 1         | Características | 11.95%         |
| 2         | Elementos       | 9.69%          |
| 3         | Estructura      | 11.15%         |
| 4         | Color           | 20.03%         |
| 5         | Imagen          | 16.32%         |
| 6         | Mensaje         | 17.12%         |
| 7         | Creatividad     | 13.73%         |
|           | <b>TOTAL</b>    | <b>100.00%</b> |

Finalmente plasmamos en la tabla mencionada, la ponderación que tendrá cada variable al momento de evaluar visualmente un panel publicitario.

## **5.2 Rúbrica de evaluación de panel publicitario, aplicando neuromarketing**

Con el fin de cuantificar cada variable al momento de evaluar visualmente un panel publicitario, procedí a elaborar la siguiente rúbrica (Tabla N° 6), la cual asigna puntaje en una escala del 1 al 4 (1 representa una baja calificación con respecto a la variable y 4 representa una alta calificación respectivamente). Dicha tabla la elaboramos con el fin de ser objetivos al momento de evaluar un panel publicitario:

**Tabla N° 6:** Rúbrica de evaluación visual de un panel publicitario

| <b>VARIABLES</b>                 | <b>4</b>  | <b>3</b>  | <b>2</b>   | <b>1</b>  |
|----------------------------------|---|---|--|---|
| <b>Características del Panel</b> | El panel publicitario, transmite muchos conceptos en pocas frases, imágenes o sonidos. Es fácilmente memorizable. Pondera las ventajas del producto | Se identifica las características del producto, a través de una imagen atractiva                                    | Se identifica las características del producto, aunque la imagen no es atractiva                 | No se identifican las características del producto                                |
| <b>Elementos</b>                 | El anuncio tiene los elementos completos:<br>1. Descripción<br>2. Logotipo<br>3. Marca  | El anuncio no tiene uno de los elementos anteriores o no se visualiza con claridad uno de ellos.                    | Al anuncio le faltan uno o más elementos o no tienen coherencia.                                 | El mensaje no contiene los elementos de un anuncio.                               |
| <b>Estructura</b>                | El anuncio tiene una estructura definida: encabezamiento, cuerpo y eslogan.   | El anuncio no tiene encabezamiento o slogan pero tiene coherencia.  | El anuncio solo contiene slogan o le falta algún elemento.                                       | El anuncio no tiene una estructura o no está definida                             |
| <b>Color</b>                     | Los colores son llamativos, se pueden ver de lejos, usa colores definidos, para la imagen y letras  | Los colores son llamativos, se pueden ver de lejos pero usa colores pastel  | Los colores son llamativos pero no se puede apreciar desde lejos                                 | El color no está definido para resaltar el producto anunciante                    |
| <b>Imagen</b>                    | La imagen es atractiva, coherente, convincente y describe perfectamente al producto   | La imagen es atractiva, describe al producto pero no es muy convincente   | La Imagen no es atractiva ni convincente pero tiene coherencia y describe al producto            | La imagen no tiene coherencia, no es atractiva ni convincente.                    |
| <b>Mensaje</b>                   | Trasmite el mensaje en forma eficaz directa y provoca curiosidad, animando a buscar más información   | El mensaje es un poco largo para una captación rápida, contiene redundancias pero tiene coherencia con el producto. | El mensaje a transmitir tiene mucha redundancia o es muy largo y expresa pobremente al producto. | El mensaje no tiene coherencia o es muy largo. El receptor no llega a entenderlo. |
| <b>Creatividad</b>               | Muestra el producto con originalidad y agrega detalles novedosos  | Muestra el producto con cierta originalidad y agrega alnos detalles novedosos                                       | Usa ideas de modelos pero no aporta ideas originales   | Muestra el producto sin originalidad ni detalles novedosos                        |

### 5.3 Análisis de casos según modelo descrito

#### Caso 1: Mitsubishi - Ofertón Lancer 2017

En este panel ubicado en el cruce de la Av. Naranjal con Av. Panamericana norte, observamos que no está muy bien elaborado, ya que el panel no es claro en lo que desea comunicar y se enfoca más en características del producto que en el mismo auto y la marca que ni aparece. Además, no tiene encabezamiento por lo que para un cliente potencial el panel es confuso. Los colores son llamativos, pero no hay creatividad en el panel.

**Figura N° 24:** Panel Publicitario Mitsubishi - Lancer 2017



Fuente: Elaboración Propia

**Tabla N° 7:** Evaluación visual del panel publicitario del caso 1

| Variable               | Descripción  | Calificación |
|------------------------|--|--------------|
| <b>Características</b> | El panel no es claro para el público.  | <b>2</b>     |
| <b>Elementos</b>       | El anuncio no contiene marca del producto  | <b>2</b>     |
| <b>Estructura</b>      | El anuncio no cuenta con encabezamiento  | <b>3</b>     |
| <b>Color</b>           | Los colores son llamativos   | <b>3</b>     |
| <b>Imagen</b>          | Se identifican las características del producto con una imagen atractiva pero poco convincente | <b>3</b>     |
| <b>Mensaje</b>         | Es poco entendible lo que se quiere decir  | <b>3</b>     |
| <b>Creatividad</b>     | Se muestra el producto pero no con ideas originales  | <b>3</b>     |

## Caso 2: Toyota - La Realidad superó las Expectativas

Este panel ubicado en el cruce de la Av. Faucett con Av. La Marina, muestra un panel modelo ya que el encabezado tiene concordancia con un auto elegante y tanto la marca como el modelo se encuentran correctamente distribuidos. Además, que muestra las características del auto en la parte baja. El color es perfecto ya que es un color acero que demuestra elegancia y poder. Además, el fondo de una carretera da indicios que el auto rinde en distancias largas.

**Figura N° 25:** Panel Publicitario Toyota – Etios 2018



Fuente: Elaboración Propia

**Tabla N° 8:** Evaluación visual del panel publicitario del caso 2

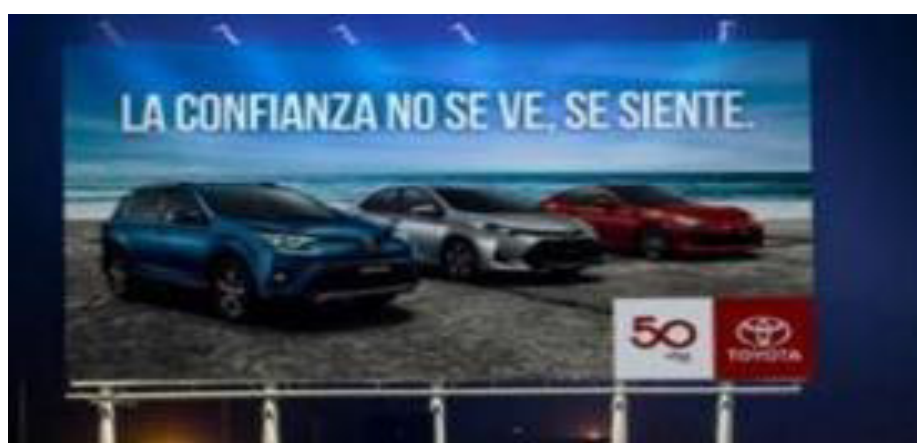
| Variable        | Descripción   | Calificación |
|-----------------|---|--------------|
| Características | El panel es claro para el público                               | 4            |
| Elementos       | El anuncio contiene elementos de la marca mostrada              | 4            |
| Estructura      | Cuenta con un encabezado, slogan y cuerpo                       | 3            |
| Color           | Se utiliza un contraste elegante y llamativo por el color acero | 4            |
| Imagen          | Es clara la percepción frente al cuadro presentado              | 4            |
| Mensaje         | Se entiende claramente la expresión del encabezamiento          | 4            |
| Creatividad     | Se utilizan ideas originales                                    | 4            |



### Caso 3: Toyota - La confianza no se ve, se siente

En este panel ubicado en el Km 37 de la Panamericana Sur, el encabezado tiene concordancia con una variedad de autos elegantes y poderosos, además se encuentran correctamente distribuidos. En este caso al no haber tantos elementos, la marca Toyota aparece en la parte inferior de una manera sutil pero clara, y el mensaje da una impresión al que compra como que la marca es de confianza.

**Figura N° 26:** Panel Publicitario Toyota – 50 años



Fuente: Elaboración Propia

**Tabla N° 9:** Evaluación visual del panel publicitario del caso 3

| Variable               | Descripción   | Calificación |
|------------------------|---|--------------|
| <b>Características</b> | El panel es claro para el público                               | <b>4</b>     |
| <b>Elementos</b>       | El anuncio contiene elementos de la marca mostrada              | <b>4</b>     |
| <b>Estructura</b>      | Cuenta con un encabezado, slogan y cuerpo                       | <b>3</b>     |
| <b>Color</b>           | Se utiliza un contraste elegante y llamativo por el color acero | <b>4</b>     |
| <b>Imagen</b>          | Es clara la percepción frente al cuadro presentado              | <b>4</b>     |
| <b>Mensaje</b>         | Se entiende claramente la expresión del encabezamiento          | <b>4</b>     |
| <b>Creatividad</b>     | Se utilizan ideas originales                                    | <b>4</b>     |

#### Caso 4: Chevrolet - All New Chevrolet Prisma

En este panel ubicado en el cruce de la Av. Elmer Faucett con la Av. La Marina. Observamos que el auto muestra concordancia entre el fondo y las características. Pero la marca no resalta mucho, solo se menciona en el mensaje que está en inglés. Sus elementos por lo tanto están incompletos ya que no figura la marca como tal. Aunque está dirigido a niveles socioeconómicos elevados por las características del auto y lo que transmite, no presenta ideas innovadoras.

**Figura N° 27:** Panel Publicitario Chevrolet - Prisma



Fuente: Elaboración Propia

**Tabla N° 10:** Evaluación visual del panel publicitario del caso 4

| Variable               | Descripción   | Calificación |
|------------------------|---|--------------|
| <b>Características</b> | Hay concordancia entre el auto y el fondo.                | <b>4</b>     |
| <b>Elementos</b>       | No cuenta con la presentación de la marca                 | <b>2</b>     |
| <b>Estructura</b>      | El encabezamiento se encuentra en ingles                  | <b>2</b>     |
| <b>Color</b>           | Al ser un color acero, muestra elegancia y poder al auto. | <b>4</b>     |
| <b>Imagen</b>          | Es nítida pero el contraste no favorece mucho             | <b>3</b>     |
| <b>Mensaje</b>         | No transmite conceptos                                    | <b>1</b>     |
| <b>Creatividad</b>     | No presenta ideas innovadoras                             | <b>2</b>     |

### Caso 5: Nissan - Tu puedes ser el dueño de un nuevo Nissan Versa 2017

En este panel ubicado en el cruce de la Av. Naranjal con la Av. Panamericana Norte, se puede observar que tiene colores llamativos y su precio establecido. Pero el contraste no permite visualizar la marca. Además, no cuenta con un encabezado y el mensaje está al lado derecho, por lo que no resalta. El auto está enfocado a niveles socioeconómicos medios dado el personaje de la farándula, pero el panel es poco convincente.

**Figura N° 28:** Panel Publicitario Nissan Versa 2017



Fuente: Elaboración Propia

**Tabla N° 11:** Evaluación visual del panel publicitario del caso 5

| Variable               | Descripción  | Calificación |
|------------------------|--|--------------|
| <b>Características</b> | El panel, es muy pobre, casi inexistente el poder convincente                                  | <b>2</b>     |
| <b>Elementos</b>       | El anuncio si contiene marca del producto, pero el contraste no aporta a realzarla             | <b>3</b>     |
| <b>Estructura</b>      | El anuncio no cuenta con encabezamiento  | <b>3</b>     |
| <b>Color</b>           | Los colores son llamativos, pero no tienen buen contraste                                      | <b>3</b>     |
| <b>Imagen</b>          | Se identifican las características del producto con una imagen atractiva pero poco convincente | <b>3</b>     |
| <b>Mensaje</b>         | El mensaje no es claro para el público.  | <b>2</b>     |
| <b>Creatividad</b>     | Se muestra el producto pero no con ideas originales  | <b>3</b>     |

## Caso 6: Citroen - New Citroen C3: As Unique As You Are

En este panel ubicado en el cruce de la Av. Faucett con La Marina, vemos un auto original, elegante y con un panel creativo. La marca es clara y la proporción del auto con el panel es adecuado. Los colores son llamativos, pero hay una confusión entre el blanco del auto con el panel. Ofrece un auto enfocado a niveles socioeconómicos elevados con un precio accesible. Pero el encabezado en inglés dificulta la comprensión para mucha gente que también tiene el poder adquisitivo para adquirir dicho auto.

**Figura N° 29:** Panel Publicitario New Citroën C3



Fuente: Elaboración Propia

**Tabla N° 12:** Evaluación visual del panel publicitario del caso 6

| Variable               | Descripción   | Calificación |
|------------------------|---|--------------|
| <b>Características</b> | El tamaño, el contraste y la ubicación del panel son adecuados para expresar un auto fuera de lo común. | <b>4</b>     |
| <b>Elementos</b>       | El anuncio contiene marca del producto, precio, auto y características.                                 | <b>4</b>     |
| <b>Estructura</b>      | El anuncio cuenta con encabezamiento, pero en inglés  | <b>2</b>     |
| <b>Color</b>           | Los colores son regularmente llamativos   | <b>3</b>     |
| <b>Imagen</b>          | Se identifican las características del producto con una imagen atractiva, pero en inglés                | <b>3</b>     |
| <b>Mensaje</b>         | Es poco entendible lo que se quiere decir para la gente promedio, por encontrarse en inglés             | <b>3</b>     |
| <b>Creatividad</b>     | Se muestra el producto con ideas originales   | <b>4</b>     |

### Caso 7: Citroen - Citroen C3

En este panel ubicado en el cruce de la Av. Javier Prado con la Av. Paseo de la República, apreciamos un auto elegante. Pero el anuncio no es serio ni elegante, por lo que hay una incoherencia con el modelo. La creatividad es buena, pero está fuera de contexto. Además, no muestra con claridad las características del auto. No hay ningún mensaje, por lo que no se puede expresar dicho auto con claridad.

**Figura N° 30:** Panel Publicitario Citroen C3



Fuente: Elaboración Propia

**Tabla N° 13:** Evaluación visual del panel publicitario del caso 7

| Variable               | Descripción   | Calificación |
|------------------------|---|--------------|
| <b>Características</b> | No se aprecia un anuncio ordenado, elegante, ni mucho menos serio | <b>1</b>     |
| <b>Elementos</b>       | No se muestra las variedades que se ofrecen                       | <b>2</b>     |
| <b>Estructura</b>      | No cuenta con encabezado, cuerpo ni slogan                        | <b>1</b>     |
| <b>Color</b>           | Son colores suaves pero con poco contraste                        | <b>3</b>     |
| <b>Imagen</b>          | No se nota una claridad en las imágenes que componen el anuncio   | <b>2</b>     |
| <b>Mensaje</b>         | No hay ningún mensaje   | <b>1</b>     |
| <b>Creatividad</b>     | Es un panel creativo pero algo fuera de contexto.                 | <b>3</b>     |



### Caso 8: Ford – Ford Mustang

En este panel ubicado en el cruce de la Av. Javier Prado con la Av. Paseo de la República, vemos un auto dirigido a clase socioeconómica alta. El color rojo trata de persuadir al consumidor un auto vitalista, energizante, que crea una sensación de urgencia o agresividad dirigido a compradores juveniles. Sin embargo, le falta un fondo adecuado y los elementos no están completos, ya que no tiene encabezado, mensaje y la marca sólo está inmersa en el mensaje.

**Figura N° 31:** Panel Publicitario Ford Mustang



Fuente: Elaboración Propia

**Tabla N° 14:** Evaluación visual del panel publicitario del caso 8

| Variable               | Descripción   | Calificación |
|------------------------|---|--------------|
| <b>Características</b> | El tamaño, contraste y ubicación del panel son adecuados para expresar un auto moderno, pero no tiene un fondo adecuado | <b>3</b>     |
| <b>Elementos</b>       | El anuncio contiene la marca inmersa en el modelo, y no figura el precio ni las características.                        | <b>2</b>     |
| <b>Estructura</b>      | No cuenta con encabezado, ni slogan   | <b>2</b>     |
| <b>Color</b>           | El color es adecuado para el modelo y transmite energía y vitalidad.  | <b>4</b>     |
| <b>Imagen</b>          | Existe una claridad en el auto del anuncio  | <b>3</b>     |
| <b>Mensaje</b>         | No hay ningún mensaje   | <b>1</b>     |
| <b>Creatividad</b>     | Es un panel creativo pero el fondo fuera de contexto.   | <b>3</b>     |

### Caso 9: Hyundai – Te Queda Bien

En este panel publicitario, apreciamos una excelente combinación entre la elegancia del auto con la elegancia del estereotipo del posible comprador. El modelo y el color del auto son altamente compatibles con la vestimenta del ejecutivo que la maneja. El color negro denota poder, sofisticación y denota un producto de lujo, el cual capta este tipo de consumidores.

**Figura N° 32:** Panel Publicitario Hyundai



Fuente: <http://www.circulopublicidad.com/pieza/te-queda-bien/>

**Tabla N° 15:** Evaluación visual del panel publicitario del caso 9

| Variable               | Descripción  | Calificación |
|------------------------|--|--------------|
| <b>Características</b> | El tamaño, contraste y ubicación del panel son adecuados para expresar un auto elegante      | <b>4</b>     |
| <b>Elementos</b>       | Se aprecia la marca y el modelo, slogan y una imagen, pero no se aprecia las características | <b>3</b>     |
| <b>Estructura</b>      | Cuenta con slogan e imagen adecuados, muestra la marca y el modelo pero pequeños             | <b>3</b>     |
| <b>Color</b>           | El color negro es excelente, denota elegancia y poder para este tipo de compradores          | <b>4</b>     |
| <b>Imagen</b>          | La imagen del auto es atractiva, coherente, convincente y describe sin muchas palabras.      | <b>4</b>     |
| <b>Mensaje</b>         | El mensaje es adecuado para el modelo  | <b>4</b>     |
| <b>Creatividad</b>     | El anuncio es original y muestra detalles novedosos  | <b>4</b>     |

### Caso 10: Kia – All New Picanto 2018 - Date un Gusto

Este panel está dirigido a niveles socioeconómicos intermedios. Expresa un auto chico y un slogan adecuado “Date un Gusto”. El color blanco inspira elegancia y las franjas naranjas dan un toque agresivo y moderno al auto. El fondo tiene un contraste adecuado y las características están claramente en el lado derecho. Lo que sí la marca aparece pequeña. Además, siendo un auto dirigido a niveles socioeconómicos intermedios, No tiene precio o alguna oferta.

**Figura N° 33:** Panel Publicitario New Kia Picanto 2018



Fuente: Elaboración Propia

**Tabla N° 16:** Evaluación visual del panel publicitario del caso 10

| Variable               | Descripción  | Calificación |
|------------------------|--|--------------|
| <b>Características</b> | El tamaño y el contraste del panel expresan correctamente este modelo y la ubicación geográfica es la adecuada por el nivel socioeconómico medio | <b>4</b>     |
| <b>Elementos</b>       | El anuncio es casi completo, muestra las características del auto, solo que no muestra la marca en el encabezado ni el precio.                   | <b>3</b>     |
| <b>Estructura</b>      | Cuenta con un encabezado apropiado y un slogan adecuado para el modelo de auto   | <b>3</b>     |
| <b>Color</b>           | El color transmite elegancia y un poco de agresividad al modelo  | <b>3</b>     |
| <b>Imagen</b>          | Existe una claridad en el anuncio.   | <b>3</b>     |
| <b>Mensaje</b>         | El mensaje es adecuado para el modelo  | <b>4</b>     |
| <b>Creatividad</b>     | Es un panel creativo pero el fondo es muy simple   | <b>3</b>     |



#### 5.4 Resultados:

Luego de hallar un puntaje para cada variable de cada uno de los 10 paneles publicitarios, vamos a asignarle el peso respectivo según los resultados de aplicación previa de las encuestas:

**Tabla N° 17:**

Ponderación de cada variable en la evaluación visual de un panel publicitario

| <b>Nº</b> | <b>VARIABLE</b> | <b>PESO</b> |
|-----------|-----------------|-------------|
| 1         | Características | 11.95%      |
| 2         | Elementos       | 9.69%       |
| 3         | Estructura      | 11.15%      |
| 4         | Color           | 20.03%      |
| 5         | Imagen          | 16.32%      |
| 6         | Mensaje         | 17.12%      |
| 7         | Creatividad     | 13.73%      |
|           | <b>TOTAL</b>    | 100.00%     |

Analizaremos cada uno de los paneles descritos anteriormente según la rúbrica y el peso de cada variable, hallamos una calificación respectiva.

**Tabla N° 18:** Resultados de la evaluación de cada panel publicitario según las variables de neuromarketing y sus ponderaciones.

|                  |               | <b>Caso 1</b>            |                  | <b>Caso 2</b>        |                  | <b>Caso 3</b>        |                  | <b>Caso 4</b>           |                  | <b>Caso 5</b>        |                  |
|------------------|---------------|--------------------------|------------------|----------------------|------------------|----------------------|------------------|-------------------------|------------------|----------------------|------------------|
|                  |               | <b>Marca: Mitsubishi</b> |                  | <b>Marca: Toyota</b> |                  | <b>Marca: Toyota</b> |                  | <b>Marca: Chevrolet</b> |                  | <b>Marca: Nissan</b> |                  |
| <b>Variables</b> | <b>Peso</b>   | <b>Puntos</b>            | <b>Resultado</b> | <b>Puntos</b>        | <b>Resultado</b> | <b>Puntos</b>        | <b>Resultado</b> | <b>Puntos</b>           | <b>Resultado</b> | <b>Puntos</b>        | <b>Resultado</b> |
| Características  | <b>0.1195</b> | 2                        | 0.24             | 4                    | 0.48             | 4                    | 0.48             | 4                       | 0.48             | 2                    | 0.24             |
| Elementos        | <b>0.0969</b> | 2                        | 0.19             | 4                    | 0.39             | 3                    | 0.29             | 2                       | 0.19             | 3                    | 0.29             |
| Estructura       | <b>0.1115</b> | 3                        | 0.33             | 3                    | 0.33             | 2                    | 0.22             | 2                       | 0.22             | 3                    | 0.33             |
| Color            | <b>0.2003</b> | 3                        | 0.60             | 4                    | 0.80             | 4                    | 0.80             | 4                       | 0.80             | 3                    | 0.60             |
| Imagen           | <b>0.1632</b> | 3                        | 0.49             | 4                    | 0.65             | 4                    | 0.65             | 3                       | 0.49             | 3                    | 0.49             |
| Mensaje          | <b>0.1712</b> | 3                        | 0.51             | 4                    | 0.68             | 4                    | 0.68             | 1                       | 0.17             | 2                    | 0.34             |
| Creatividad      | <b>0.1373</b> | 3                        | 0.41             | 4                    | 0.55             | 4                    | 0.55             | 2                       | 0.27             | 3                    | 0.41             |
| <b>TOTAL</b>     | <b>1.00</b>   |                          | <b>2.78</b>      |                      | <b>3.89</b>      |                      | <b>3.68</b>      |                         | <b>2.63</b>      |                      | <b>2.71</b>      |

|                  |               | <b>Caso 6</b>         |                  | <b>Caso 7</b>         |                  | <b>Caso 8</b>      |                  | <b>Caso 9</b>         |                  | <b>Caso 10</b>    |                  |
|------------------|---------------|-----------------------|------------------|-----------------------|------------------|--------------------|------------------|-----------------------|------------------|-------------------|------------------|
|                  |               | <b>Marca: Citroen</b> |                  | <b>Marca: Citroen</b> |                  | <b>Marca: Ford</b> |                  | <b>Marca: Hyundai</b> |                  | <b>Marca: Kia</b> |                  |
| <b>Variables</b> | <b>Peso</b>   | <b>Puntos</b>         | <b>Resultado</b> | <b>Puntos</b>         | <b>Resultado</b> | <b>Puntos</b>      | <b>Resultado</b> | <b>Puntos</b>         | <b>Resultado</b> | <b>Puntos</b>     | <b>Resultado</b> |
| Características  | <b>0.1195</b> | 4                     | 0.48             | 1                     | 0.12             | 3                  | 0.36             | 4                     | 0.48             | 4                 | 0.48             |
| Elementos        | <b>0.0969</b> | 4                     | 0.39             | 2                     | 0.19             | 2                  | 0.19             | 3                     | 0.29             | 3                 | 0.29             |
| Estructura       | <b>0.1115</b> | 2                     | 0.22             | 1                     | 0.11             | 2                  | 0.22             | 3                     | 0.33             | 3                 | 0.33             |
| Color            | <b>0.2003</b> | 3                     | 0.60             | 3                     | 0.60             | 4                  | 0.80             | 4                     | 0.80             | 3                 | 0.60             |
| Imagen           | <b>0.1632</b> | 3                     | 0.49             | 2                     | 0.33             | 3                  | 0.49             | 4                     | 0.65             | 3                 | 0.49             |
| Mensaje          | <b>0.1712</b> | 3                     | 0.51             | 1                     | 0.17             | 1                  | 0.17             | 4                     | 0.68             | 4                 | 0.68             |
| Creatividad      | <b>0.1373</b> | 4                     | 0.55             | 3                     | 0.41             | 3                  | 0.41             | 4                     | 0.55             | 3                 | 0.41             |
| <b>TOTAL</b>     | <b>1.00</b>   |                       | <b>3.24</b>      |                       | <b>1.94</b>      |                    | <b>2.65</b>      |                       | <b>3.79</b>      |                   | <b>3.29</b>      |

### Resultado del análisis de los casos descritos:

El caso del Panel N° 2, que promociona el auto Toyota, alcanza los valores más altos de impacto en cuanto a las variables evaluadas por el Neuromarketing (puntaje final 3.89). Este panel destaca por el manejo de la Imagen y debido a las características y la marca posicionada muestra confianza ante un posible comprador. Esto hace destacar frente a sus Competidores. Está seguido por el panel N° 9, que promociona al auto Hyundai (puntaje final 3.79) que muestra una perfecta combinación entre el estilo de vida del posible comprador con la elegancia del auto.

Según la interpretación de los datos, el panel N° 2 es el panel que más influye los procesos mentales de las personas que visualizan dichos paneles publicitarios (tanto en la decisión de compra como en las emociones causadas al consumidor), contrastando así la hipótesis inicial de nuestra investigación.

## **CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1. Conclusiones:**

A lo largo de la presente investigación referente a la aplicación del neuromarketing en los paneles publicitarios, se concluye en los siguientes puntos considerados importantes:

- La publicidad ofrecida en los anuncios publicitarios tiene una mayor reacción en los posibles consumidores dependiendo de la combinación de los colores implementados, teniendo en cuenta que la dicha combinación será percibida de manera visual que despierta inconscientemente la atención y hace a los espectadores potenciales consumidores futuros del producto ofrecido.
- La imagen que se utiliza en las publicidades ofrecidas en los anuncios también tiene que tomar en cuenta la imagen que se va a utilizar, ya que representa la forma en que será percibido el producto por el espectador y futuro cliente.
- El mensaje que se le coloca al anuncio publicitario que pasa a ser percibido por el cliente de manera inconsciente, se internaliza en el subconsciente. Por ende, debe de ser de forma clara, corta y precisa. Este mensaje será la forma de motivación en que el cliente se acerque al producto ofrecido.
- Las características, los elementos y la estructura son de suma importancia ya que estos 3 elementos que se utilizaran dentro del diseño también serán una manera de unificar los parámetros que se quieran promover dentro del mismo anuncio, y de esta forma se acerca más al cliente.
- Las variables utilizadas anteriormente, son las principales razones por la que dentro del mercado publicitario se está diseñando y creando una nueva forma de hacer publicidad en la actualidad vista desde el neuromarketing, gracias al impacto que tiene esta forma de marketing unida a la psicología en del subconsciente de los futuros clientes.

- Esta investigación también realiza un aporte en la actualización de la forma de hacer publicidad basado en el Neuromarketing y demuestra la importancia de esta disciplina en el mundo actual, ya que ella se aboca en estudios publicitarios pero tomando en cuenta la forma en que el ser humano percibe del entorno los estímulos y estos estímulos pueden despertar en el espectador el deseo de adquirir el producto ofrecido, valiéndose de elementos, características, imagen, mensaje, colores y también muy importante la forma creativa de unificar estos elementos.
- Si los productos que se fabrican no tienen acceso a una demanda, poco se podrá hacer para la consolidación de las empresas. El Marketing evoluciona y se ha demostrado que el Neuromarketing apoya ese proceso.

## **6.2. Recomendaciones:**

- Como principal recomendación sugiero una investigación adicional a mayor detalle de las variables indicadas, utilizando métodos de análisis más complejos como la Resonancia Magnética, la Encelografía y Magnetoencelografía para analizar a detalle los efectos que cada una de las 7 variables mencionadas en el capítulo anterior, pueden interferir en las emociones de las personas y por consiguiente en una posible decisión de compra.
- Se debe realizar un estudio más profundo acerca del impacto de dichas variables en paneles publicitarios enfocados a otros nichos de mercado y cuál es el impacto en cada uno de ellos.
- Adicionalmente mi recomendación es hacer énfasis en unificar aún más estos elementos de una forma más creativa y poder descubrir posibles nuevas variables y su importancia según características del mercado y/o del producto para generar una mayor posibilidad que el espectador se convierta en un potencial consumidor del producto ofrecido. Esto sería un aporte a la carrera de Ingeniería Industrial que, por la evolución de la economía del país, cada vez más evoluciona hacia la importancia de fortalecer el marketing con la producción de los bienes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arens, W. y Arens C. (2008). Publicidad (10ª. Ed.). México, D.F: Mc Graw Hill.
- Aslsm, M. (2006). "Are you selling the Right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue", Journal of marketing communications.
- Bellizzi J. (1992) Environmental Color, consumer feelings and purchase likelihood. Psychology and Marketing.
- Braidot N. (2009). Neuromarketing. España: Ediciones Gestión 2000.
- Budinich I. (2010). Introducción al Neuromarketing. Recuperado el 23 de Julio del 2016, de <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/728415/Introduccion-alNeuromarketing.html>
- Cáceres J. (2012). Tesis: "Medios Publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada". Universidad Rafael Landívar de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales - Guatemala
- Correa & Ángulo (2013) "Influencia de la publicidad masiva electrónica en la toma de decisiones de compra de los jóvenes de 18 a 23 años de edad en Cali-Colombia." Universidad Autónoma del Occidente de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas – Colombia.
- De la Fuente, R. (2005). El Mercado y sus Segmentos. Esic Editorial
- Drucker P. (2011). La historia del Neuromarketing. Recuperado el 14 de Julio del 2016, de <http://es.scribd.com/doc/67290155/La-Historia-Del-Neuromarketing>.

- Elizondo M. (2010) Tesis la Publicidad y la Conciencia de Compra del Consumidor. Universidad de Durango- México
- Escribano, G., Fuentes, M. & Alcaraz J. (2014). Políticas de marketing (2ª Ed). España: Paraninfo.
- Esteban et al. (2008). Principios de Marketing. ESIC, Oct 27, 2008
- Gómez & Puentes (2013) Publicidad exterior. Del papel al Led”, Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación) - España
- Gómez & Viñas (2010). Telos. Fundación Telefónica.
- Gravett, A. (2003). El uso del Color como Herramienta de Mercadotecnia. México. Revista Mercadotecnia Global.
- Hernández, R., Fernández C. & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. México D.F.: Mc Graw-Hill.
- Kotler, P. (1996). Mercadotecnia. (3ª ed.) México: Prentice-Hall Hispanoamérica.
- Kotler & Armstrong (2008). Fundamentos de marketing Octava edición. Pearson Educación, México.
- Lamb, C., Hair, H., McDaniel, C. (2006). Fundamentos de marketing. (4ta. Ed.). México: Thomson
- Llatasi, M. & Luque R. (2017) “Propuesta de mejora para la publicidad de STHEFANO’S GYM.” Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Jhon Von Neumann. Perú.
- Magaña, R. (2003). El Color y el Diseño del Empaque en la Conducta de Compra del Consumidor México Prentice Hall Hispanoamérica.
- Malfitano O. (2007). Neuromarketing. México: Granica.



- Manzano R. & et. al (2012) "Marketing Sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta." Editorial: Prentice Hall.
- Martínez, J. (2015) "Marketing en la Actividad Comercial." España: Paraninfo.
- Mayma, C. & Orellana G. (2013) tesis "Influencia de la publicidad en la decisión de compra de productos farmacéuticos antiinflamatorios no esteroideos de venta libre (AINE) en consumidores en Lima Metropolitana durante el mes de setiembre del 2012." Facultad de Farmacia y Bioquímica de la Universidad Norbert Wiener.
- Mehrabian, A. y Russell, J. (1974) "An approach to environmental psychology", Cambridge, MA, US: The MIT Press.
- Mejía, J. (2012). ¿Qué es Neuromarketing? Las neurociencias utilizadas en el marketing. Obtenido el 26 de Julio del 2016, de <http://www.roastbrief.com.mx/2012/04/quees-neuromarketing-las-neurociencias-utilizadas-en-el-marketing/>
- Núñez, Olarte & Reinares (2008), tesis "Influencia de la Publicidad en las Tendencias Sociales: Una aproximación exploratoria al mercado español". Universidad Rey Juan Carlos de España
- Pereda, L. (2011) "Las 3 limitaciones estratégicas en las empresas. Innovación en Liderazgo."
- Pymes y Autónomos (2011) "Los tres objetivos de la publicidad." Obtenido el 18 de Diciembre del 2017 de la fuente: <https://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/los-tres-objetivos-de-la-publicidad>

- Rivera, J. y Sutil, L. (2004) Marketing y Publicidad Subliminal: Fundamentos y Aplicaciones. España: ESIC Editorial.
- Simonato F. (2015) La Significancia de los Colores. Pasión, Sabiduría, Cultura o Que. La Conciencia de un Comercial (Academia + Practica Gerencial) Disponible en: <http://fernandosimonato.blogspot.pe/2015/11/la-significancia-de-los-colores-pasion.html>
- Solé, M. (2003) Los consumidores del Siglo XXI 2da edición. Escuela Superior de gestión Comercial y Marketing Edit Esic Madrid.
- Solomon, M. (1997). Comportamiento del Consumidor. (3a. ed.) México: Prentice-Hall Hispanoamérica
- Sotomayor, A. (2012) Tesis: “Influencia de los anuncios televisivos en el consumo de alimentos publicitados dirigidos al público escolar del distrito de Huánuco”. Universidad Complutense de Madrid.
- Ted White & Claudine Productions. (2008). Los Colores. <http://www.cometamagico.com.ar/colores-significado.htm>. Visitado el 12 de Diciembre del 2017
- Williams, E. (2010) La nueva publicidad Edit. Gustavo Gili – Madrid.

# ANEXOS

## ANEXO 1: ENCUESTA INICIAL A PERSONAL DE TRADE MARKETING

### IMPORTANCIA DE LAS DIMENSIONES EN LA EVALUACIÓN DE UN PANEL PUBLICITARIO

Estimado Colaborador: Después de haber sido informado adecuadamente sobre el propósito científico de nuestra encuesta., agradeceremos su colaboración indicando según su criterio cuál de las 2 afirmaciones tiene mayor importancia al momento de elaborar un panel publicitario.

| Dimensión                 | Afirmación 1  | Afirmación 2  |
|---------------------------|---|---|
| Características del Panel | Las Características presentes en el panel publicitario siempre deben orientarse a realzar el producto             | Los paneles publicitarios para ofrecer el producto, siempre deben requerir en su contenido frases e imágenes atrayentes.      |
| Elementos                 | Los elementos presentes en el anunciado de una publicidad siempre deben enfocarse en realzar el producto.         | La descripción, la marca y el logotipo del producto, siempre deben ser indispensables en un anuncio publicitario              |
| Estructura                | Siempre debe existir coherencia y la organización al momento de resaltar el producto                              | La publicidad debe estar compuesta estrictamente de encabezado, cuerpo y eslogan.   |
| Color                     | La publicidad siempre debe contener colores que vayan acorde con la finalidad del producto.                       | Los colores utilizados en una publicidad siempre deben ser colores llamativos, observables desde lejos, realzando el producto |
| Imagen                    | La imagen del producto representada en la publicidad siempre debe ser convincente ante el público.                | La publicidad de gran impacto siempre debe requerir de una imagen del producto atractiva a los usuarios                       |
| Mensajes                  | El mensaje sobre el producto que transmite una publicidad siempre debe ser de manera eficaz, eficiente y efectivo | En una publicidad siempre se debe emplear un mensaje que incite el interés del público sobre el producto.                     |
| Creatividad               | La originalidad al realzar el producto en una publicidad es elemental ante la visión del público                  | La innovación publicitaria siempre debe realzar de forma positiva al producto   |

## ANEXO 2: ENCUESTA A EXPERTOS EN MARKETING

### PANELES PUBLICITARIOS

Estimado Colaborador: Después de haber sido informado adecuadamente sobre el propósito científico de nuestra encuesta., agradeceremos su colaboración respondiendo cada una de las preguntas de la presente encuesta. La escala 5 significa muy importante y la escala 1 significa poco importante. Los valores intermedios corresponden a 2, 3 y 4. Para ello, sírvase llenar el recuadro de datos y dar respuesta a las preguntas formuladas:

| N°   | Ítems   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|---|
| <b>Dimensión: Características del Panel.</b> |   |   |   |   |   |   |
| 1  | ¿En qué proporción las características presentes en el panel publicitario, se orientan a realzar el producto?                         |   |   |   |   |   |
| 2  | ¿Considera importante que los paneles publicitarios para ofrecer el producto, requieren en su contenido frases e imágenes atrayentes? |   |   |   |   |   |
| <b>Dimensión: Elementos.</b>                 |   |   |   |   |   |   |
| 3  | ¿Cuán importante considera Ud. que los elementos presentes en el anunciado de una publicidad se enfocan en realzar el producto?       |   |   |   |   |   |
| 4  | ¿En qué proporción es indispensable la descripción, la marca y el logotipo del producto en un anuncio publicitario?                   |   |   |   |   |   |
| <b>Dimensión: Estructura.</b>                |   |   |   |   |   |   |
| 5  | ¿En qué proporción la coherencia y la organización en una publicidad influyen en la manera para resaltar el producto?                 |   |   |   |   |   |
| 6  | ¿Cuán importante considera que la publicidad este compuesta estrictamente de encabezado, cuerpo y eslogan?                            |   |   |   |   |   |

|                                |  |  |  |  |  |  |
|--------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| <b>Dimensión: Color.</b>       |  |  |  |  |  |  |
| 7                              | ¿Cuán importante considera Ud. Que la publicidad debe contener colores que vayan acorde con la finalidad del producto?                             |  |  |  |  |  |
| 8                              | ¿Cuál es la importancia que los colores utilizados en una publicidad deben ser colores llamativos, observables desde lejos, realzando el producto? |  |  |  |  |  |
| <b>Dimensión: Imagen.</b>      |  |  |  |  |  |  |
| 9                              | ¿Cuán importante considera Ud. que la imagen del producto representada en la publicidad debe ser convincente ante el público?                      |  |  |  |  |  |
| 10                             | ¿La publicidad de gran impacto requiere de una imagen del producto atractiva a los usuarios?   |  |  |  |  |  |
| <b>Dimensión: Mensajes.</b>    |  |  |  |  |  |  |
| 11                             | ¿Cuál es la importancia que el mensaje sobre el producto que trasmite una publicidad debe ser de manera eficaz, eficiente y efectivo?              |  |  |  |  |  |
| 12                             | ¿En una publicidad se debe emplear un mensaje que incite el interés del público sobre el producto?   |  |  |  |  |  |
| <b>Dimensión: Creatividad.</b> |  |  |  |  |  |  |
| 13                             | ¿Cuán importante considera Ud. que la originalidad al realzar el producto en una publicidad es elemental ante la visión del público?               |  |  |  |  |  |
| 14                             | ¿En qué proporción considera Ud. que la innovación publicitaria realza de forma positiva al producto?  |  |  |  |  |  |